



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

MURILLO SILVA FERNANDES

**COMO O CIBERESPAÇO DE CONSUMO COLABORATIVO PODE
IMPACTAR NO RELACIONAMENTO DAS PESSOAS:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A PLATAFORMA DIGITAL
*BOOMERANG***

Brasília
2016

MURILLO SILVA FERNANDES

**COMO O CIBERESPAÇO DE CONSUMO COLABORATIVO PODE
IMPACTAR NO RELACIONAMENTO DAS PESSOAS:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A PLATAFORMA DIGITAL
*BOOMERANG***

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing Digital

Orientador: Prof. Esp. Roberto da Silveira Lemos

Brasília
2016

MURILLO SILVA FERNANDES

**COMO O CIBERESPAÇO DE CONSUMO COLABORATIVO PODE
IMPACTAR NO RELACIONAMENTO DAS PESSOAS:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A PLATAFORMA DIGITAL
*BOOMERANG***

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing
Digital

Orientador: Prof. Esp. Roberto da Silveira
Lemos

Brasília, 10 de novembro de 2016.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Profa. Ma. Carolina Scott Mairinque

Prof. Esp. Roberto da Silveira Lemos

Para o Boomerang que foi arremessado ao mundo com o objetivo de promover o bem.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por todas as oportunidades e bênçãos que me foram concedidas desde que cheguei a Brasília.

A minha mãe, por seu amor e apoio, capazes de ultrapassar qualquer distância.

A Vó Ná, por sempre me incentivar a buscar o conhecimento e a nunca desistir dos meus objetivos.

A Pedro Ivo, pelo companheirismo, paciência e ajuda tão valiosos.

A Amanda Ellys e a todos os *boomers*, pela receptividade e colaboração.

Ao *“Divã do Marketing”*: Gabi, Jana, Moniqueen, Prina e Tatá, pela amizade e pela troca de experiências que fizeram essa jornada se tornar ainda mais interessante.

Aos amigos que me acompanharam e torceram, de perto e de longe, real e virtualmente.

Ao professor e orientador Roberto Lemos, que apostou em mim desde o momento em que aceitou orientar a minha pesquisa, compartilhando comigo o seu conhecimento e a sua visão acadêmica.

Muito obrigado a todos.

RESUMO

O intuito deste trabalho é identificar de que forma o ciberespaço de consumo colaborativo pode impactar nos relacionamentos pessoais, tendo a plataforma digital *Boomerang* como estudo de caso. Pretende-se também apresentar o contexto das transformações ocorridas na comunicação e nos modelos de relacionamento difundidos nos ambientes virtuais que abrigam essa modalidade de consumo, além de descrever o perfil dos internautas que utilizam a plataforma e verificar como ocorrem o relacionamento e a interação entre os mesmos, dentro e fora da internet. Com base em diversos conceitos apoiados no referencial teórico utilizado para a elaboração deste trabalho, o estudo feito aborda a utilização do *Boomerang* como um ambiente virtual que permite o compartilhamento de bens e experiências, destacando o seu ideal de estimular a vivência do consumo sem o sentimento de posse, além de promover interação e novas possibilidades de relacionamento. Partindo de uma análise da evolução das práticas comerciais econômicas e da sociedade de consumo, faz-se uma viagem pelos conceitos de modelos de negócios, a origem da internet e a concepção do ciberespaço, adentrando em seguida o universo do consumo colaborativo e o papel das redes sociais e do marketing de relacionamento dentro de seu contexto, até chegar ao *Boomerang* e apresentar os resultados da pesquisa realizada com os participantes da plataforma.

Palavras-chave: Consumo Colaborativo. Ciberespaço. Boomerang. Relacionamentos pessoais.

ABSTRACT

The current work aims to identify how a collaborative consumption cyberspace may affect personal relationships, using the digital platform *Boomerang* as a case study. It also seeks to present the context of transformations in communications and relationship models in virtual environments that are home to this mode of consumption, in addition to describing the profile of internet users who utilize the platform and see how relationships and interactions occur on-line and off-line. Based on several concepts supported in the theoretical framework used for the preparation for this work, the study addresses the use of *Boomerang* as a virtual environment that allows the sharing of goods and experiences, highlighting its ideal to stimulate the experience of consumption without ownership, and to promote interaction and new relationship possibilities. Based on an analysis of the evolution of economic trade practices and consumer society, it is a journey through the concepts of business models, the rise of the internet and the concept of cyberspace, entering then the world of collaborative consumption and the role of social networks and relationship marketing to reach *Boomerang* and present the results of the research conducted with its participants.

Key words: Collaborative Consumption. Cyberspace. Boomerang. Personal relationships.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - <i>Business Model Canvas</i> | 21 |
| Figura 2 - Características e Discussões da Sociedade de Consumo e da Cultura do Consumo..... | 25 |
| Figura 3 - Publicação de Amanda Ellys..... | 45 |
| Figura 4 - Publicação de Amanda Ellys..... | 46 |
| Figura 5 - Depoimentos de alguns dos participantes do Boomerang..... | 47 |
| Figura 6 - Post Dividir ao invés de acumular. Conheça o <i>Boomerang</i> <3..... | 48 |
| Figura 7 - Uma das imagens que compõem o álbum de fotos da <i>fanpage</i> do <i>Boomerang</i> no Facebook..... | 50 |
| Figura 8 - Níveis de triangulação entre a combinação de pesquisa qualitativa e quantitativa..... | 52 |
| Figura 9 - Tabela com os resultados da questão número 9..... | 62 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico1 - Sexo dos participantes do grupo <i>Boomerang</i> | 53 |
| Gráfico 2 - Idade dos participantes do grupo <i>Boomerang</i> | 54 |
| Gráfico 3 - Como os participantes conheceram o <i>Boomerang</i> | 55 |
| Gráfico 4 - Tempo de participação dos membros no <i>Boomerang</i> | 56 |
| Gráfico 5 - Transações realizadas pelos participantes no <i>Boomerang</i> | 57 |
| Gráfico 6 - Grau de satisfação com as transações realizadas pelos participantes no <i>Boomerang</i> | 58 |
| Gráfico 7 - Contato entre os participantes após as transações realizadas no <i>Boomerang</i> | 59 |
| Gráfico 8 - Relacionamento entre os participantes do <i>Boomerang</i> fora da plataforma..... | 60 |
| Gráfico 9 - Avaliação do impacto do <i>Boomerang</i> nos relacionamentos pessoais.. | 61 |
| Gráfico 10 - As características mais atrativas do <i>Boomerang</i> na opinião dos participantes..... | 63 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO | 10 |
| 1 A EVOLUÇÃO DAS PRÁTICAS COMERCIAIS ECONÔMICAS E AS FORMAS DE CONSUMO NA SOCIEDADE | 13 |
| 2 MODELOS DE NEGÓCIOS E A SOCIEDADE DE CONSUMO | 20 |
| 3 O SURGIMENTO DA INTERNET E A CONCEPÇÃO DO CIBERESPAÇO | 27 |
| 4 INTRODUÇÃO AO CONSUMO COLABORATIVO | 32 |
| 4.1 Redes sociais na era do consumo colaborativo | 34 |
| 4.2 Marketing de relacionamento, relacionamento interpessoal e o consumo colaborativo | 38 |
| 5 BOOMERANG: UMA FERRAMENTA QUE PERMITE O ALUGUEL E O COMPARTILHAMENTO DE BENS E EXPERIÊNCIA E PROMOVE INTERAÇÃO | 44 |
| 5.1 O <i>Boomerang</i> como um estudo de caso | 51 |
| 5.2 Procedimentos metodológicos | 51 |
| 5.3 Análise de resultados e discussões | 52 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 65 |
| REFERÊNCIAS | 68 |
| APÊNDICE A - Instrumento de coleta de dados | 72 |
| APÊNDICE B - Respostas inseridas no item “Outro (especifique)”, da 10ª questão do instrumento de coleta de dados | 74 |

INTRODUÇÃO

O surgimento da internet deu origem a uma nova maneira de se comunicar e a sua expansão para os mais diversos dispositivos e canais estabeleceu, também, a possibilidade de criação de novos modelos de negócio dentro da economia, bem como novas formas de relacionamento e interação entre indivíduos, criando assim um ambiente denominado ciberespaço, local onde não se está apenas conectado, mas também para onde se transferem os grupos sociais aos quais se pertence ou se deseja pertencer.

A popularização da chamada cibercultura, termo que contempla todos os fenômenos relacionados ao ciberespaço e as formas de comunicação que são mediadas por computadores e dispositivos digitais, demonstra o reconhecimento das transformações ocorridas nos atuais modelos de relacionamento entre indivíduos. Entretanto, do ponto de vista antropológico, a necessidade natural do ser humano de estar inserido em um ambiente social para relacionar-se, comunicar-se e ser um agente determinante no mesmo, criando, assim, comunidades ou redes de afinidades e interesses em comum, vem desde os primórdios. Segundo Pierre Lévy (1999, p. 47), “a universalização da cibercultura propaga a co-presença e a interação de quaisquer pontos do espaço físico, social ou informacional. Neste sentido, ela é complementar a uma segunda tendência fundamental, a virtualização.”

Devido à expressiva utilização das redes sociais e dos sites de relacionamento, precisamente dos que têm como principal característica a promoção do consumo colaborativo, é possível observar que a comunicação e a maneira como os envolvidos se relacionam também passou por transformações. Os procedimentos de vendas, trocas ou aluguéis de produtos se tornaram mais diretos e informais, porém, não menos responsáveis, permitindo a criação de uma prática que promove a cultura da reutilização e evita o consumo desenfreado, além de possibilitar um nível maior de interação entre desconhecidos.

Buscando compreender melhor os efeitos dessas práticas na internet e como isto se reflete na sociedade atual, o presente estudo tem como objetivo central identificar como o ciberespaço de consumo colaborativo pode impactar no relacionamento das pessoas, tendo como estudo de caso a experiência do *Boomerang*, uma plataforma digital que tem como proposta ajudar as pessoas a

repensar seus ideais de consumo, diminuindo gastos supérfluos por meio do aluguel, do compartilhamento e da troca de produtos, estimulando nos envolvidos a experiência de consumo sem o sentimento de posse, além da possibilidade da construção de novos relacionamentos pessoais.

Os objetivos do presente trabalho são: apresentar o contexto das transformações na comunicação e nos modelos de relacionamento difundidos nos ciberespaços de consumo colaborativo, descrever o perfil dos internautas que utilizam o *Boomerang* e verificar como se dá o relacionamento e a interação entre os mesmos dentro e fora da internet.

Para alcançar esses objetivos, utilizamos uma abordagem de Método Misto que combina elementos de pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa para maior compreensão do tema. Esta primeira etapa serviu para a formulação de nossas hipóteses e elaboração de um instrumento de coleta de dados, aplicado por adesão voluntária com os participantes do *Boomerang*, cujos resultados foram posteriormente analisados qualitativamente

Ainda que sejam poucos os trabalhos acadêmicos que investiguem a fundo a temática do consumo colaborativo, atrelada à constatação de que não há um consenso sobre como e até que ponto esta modalidade de consumo atende àquilo a que seu conceito se propõe, a ideia aparenta definir-se como um sistema em que as pessoas dividem recursos sem perder liberdades pessoais apreciadas e sem sacrificar seu estilo de vida (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Portanto, o que motiva a elaboração dessa pesquisa se resume na seguinte indagação: o relacionamento entre as pessoas que utilizam o *Boomerang* como um canal de consumo colaborativo está limitado ao ciberespaço, ou pode ser reproduzido fora da internet?

O presente trabalho foi então estruturado em 5 capítulos. No primeiro capítulo, apresentam-se a evolução das práticas comerciais econômicas e as formas de consumo na sociedade, contextualizando o início do escambo primitivo, passando para o surgimento da moeda mercadoria e as trocas monetarizadas, até chegar ao sistema capitalista de consumo; o segundo capítulo evidencia os novos modelos de negócio que surgiram a partir da revolução digital e o comportamento da sociedade de consumo; o terceiro capítulo proporciona uma análise do surgimento da internet e sua concepção como ciberespaço, conceituando também as redes

sociais e seus impactos na comunicação; no quarto capítulo, adentramos no universo do consumo colaborativo, descrevendo sua origem e suas principais definições, bem como o papel das redes sociais e do marketing de relacionamento dentro de seu contexto; no quinto e último capítulo conhecemos o *Boomerang* e a sua proposta de consumo colaborativo dentro do ambiente virtual, além de apresentá-lo como estudo de caso deste trabalho e os resultados da pesquisa realizada com os participantes da plataforma.

É impossível dizer que a internet não tenha causado uma transformação na comunicação e nas práticas de consumo, provocando impactos significativos nas relações sociais e econômicas. É nesse aspecto que o presente estudo almeja evidenciar que, atualmente, as barreiras que impediam a aproximação e a interação entre indivíduos são praticamente inexistentes, pautando assim um novo modelo de relacionamento e convívio social.

1 A EVOLUÇÃO DAS PRÁTICAS COMERCIAIS ECONÔMICAS E AS FORMAS DE CONSUMO NA SOCIEDADE

Ao longo dos primeiros séculos históricos (X a I, a.C.), as civilizações incipientes tentaram sobreviver utilizando apenas aquilo que conseguiam coletar e caçar. De acordo com o economista Alvin Toffler (1980), a agricultura surgiu aproximadamente em 800 a.C. e foi o primeiro ponto decisivo para o desenvolvimento social humano. O período em questão evidenciava a exploração do setor primário da economia, no qual o homem e sua prole satisfaziam suas necessidades essenciais. Por meio de materiais desenvolvidos de forma rudimentar, o homem passou a produzir e cultivar, além de buscar alternativas que possibilitassem a aquisição de diferentes itens daqueles aos quais estava habituado.

Com o surgimento e a predominância de um estilo de vida em sociedade, formado por diversas comunidades e os seus excedentes de produção, as primeiras práticas comerciais começaram a se firmar baseadas em um modelo de negócio no qual não havia a existência de uma moeda e/ou um objeto que assumisse tal função, muito menos uma equivalência de valor. Apoiado nos conceitos de Vasconcellos e Garcia (2014, p. 166), pode-se definir moeda como um agente econômico aceito de forma coletiva e que tem como finalidade intermediar as transações econômicas de bens e serviços.

Antes da criação de uma moeda específica, a prática comercial existente era conhecida como escambo e seguia um fluxo de trocas e permutas. Tal prática pautava a trajetória dos homens em busca da sobrevivência em convívio social. De acordo com Carlos Perktold (2008), um fato universal é sustentado por economistas e historiadores: os homens, já organizados em suas comunidades, ao produzirem, realizavam o escambo trocando os bens que possuíam em excesso por produtos que dificilmente conseguiriam adquirir. O autor salienta que, no entanto, as trocas não eram realizadas apenas para fins econômicos, uma vez que também assumiam função determinante na escala das relações políticas, sociais e familiares:

Essas trocas iniciais não tinham apenas o aspecto comercial, envolviam relações de hierarquia e de poder, criavam ou desfaziam alianças políticas e regulavam relações de parentescos. Elas tinham funções sociais e eram também oferecidas como indenização religiosa ou de danos de guerra, ofertadas aos deuses como recompensa pela bela colheita ou ainda como

sacrifício para melhorá-la no ano seguinte. (PERKTOLD, 2008, p. 14)

O escambo tinha, historicamente falando, o gado, os tecidos, novelos e linhas, peças e utensílios de metal, além de alimentos, como as mercadorias mais utilizadas para a sua realização e manutenção. Entretanto, a prática não era uma modalidade igualitária e por ser baseada no que excedia à produção para a sobrevivência, a sua principal deficiência era causada pelo grande desequilíbrio na operação das trocas, além do evidente desgaste que uma simples transação poderia acarretar, como afirmam Vasconcellos e Garcia (2014, p. 166, grifo dos autores):

É fácil imaginar os transtornos trazidos por tal mecanismo. Para que alguém adquira qualquer mercadoria, deve encontrar alguém que possua aquilo que está querendo adquirir, e simultaneamente queira comprar aquilo que está sendo oferecido. Ou seja, precisa haver **dupla coincidência de desejos**. O desenvolvimento econômico seria facilmente obstruído pelo excesso de tempo que as pessoas despenderiam na realização das transações. Os indivíduos gastariam mais tempo trocando do que produzindo, limitando o tamanho do produto da sociedade.

Também era comum que um membro de uma comunidade, munido de conhecimento das necessidades de outro membro por determinado produto, explorasse os interesses de seu interveniente persuadindo-o a efetuar uma troca extremamente injusta. Fora isto, muitas vezes, diferentes itens que necessitavam de uma intensidade de mão de obra superior eram trocados por outros que não demandavam muitos esforços e, somadas as dificuldades para armazenar, alimentar e resguardar seus bens, as comunidades não conseguiam acumular grandes riquezas, nem avaliar corretamente os diversos objetos para que os seus diferentes valores pudessem ser equivalentes. Segundo Perktold (2008, p. 16):

Nas trocas havia diferenças consideráveis a favor de alguém pelo que as mercadorias representavam, deixando um saldo. Este com frequência era impossível ser liquidado na hora, seja por desinteresse de uma das partes de algo que o outro oferecia, seja por falta de mercadoria. Algum registro mnemônico desses saldos, seja por testemunhas ou por um gesto de confiança entre devedor e credor, era feito para liquidação futura.

Os estudos de Perktold (2008) apontam ainda as possíveis vantagens obtidas quando o controle das ofertas era feito de forma cautelosa e também os riscos que os comerciantes corriam quando os seus produtos eram exibidos para

troca em uma única transação, causando assim, uma espécie de “inflação” que só evidenciava que o valor de seus esforços estava diminuindo. Perktold aponta que a invenção da escrita provavelmente fez com que estes saldos de trocas desiguais passassem a ser registrados em modalidades primitivas de contabilidade:

Nelas eram “contabilizados” o que o seu vizinho devia ao outro, provavelmente acordavam como seria paga a diferença no futuro e havia a confiança de que isso seria cumprido. Numa linguagem moderna, nascia o crédito, cuja etimologia é “confiança” entre as partes. Esta, como se sabe, é sempre depositada, conquistada ou perdida. (PERKTOLD, 2008, p. 16)

Essa confiança era possível quando se tratavam de trocas entre conhecidos e vizinhos. Porém, com a evolução das práticas comerciais, as transações passaram a ser feitas, também, entre desconhecidos e este foi um dos motivos que fez com que o escambo, baseado na confiança, fosse, aos poucos, sendo substituído pela atribuição de valor aos produtos em que as trocas se tornaram monetarizadas, passando a ter uma moeda específica como objeto de transação.

Vasconcellos e Garcia (2014) afirmam que, com o desenvolvimento da vida em sociedade, o escambo primitivo foi perdendo o seu espaço e algumas mercadorias começaram a ser mais aceitas pela maioria da população, tanto pelas características peculiares que apresentavam, quanto pelo fato de serem praticamente escassas. O sal, por exemplo, por ser um alimento escasso, era aceito na Roma Antiga como moeda mercadoria, o que estabelece a forma mais primitiva de moeda dentro da economia que conhecemos. Já os metais preciosos assumiram a função de moeda por serem limitados na natureza e possuírem mais durabilidade e resistência, além de serem passíveis de divisão por meio de seu peso. Os autores também afirmam que para exercer o controle sobre os metais que passaram a circular como moeda, além de garantir o peso e a pureza de cada peça, os governantes implantaram a cunhagem, procedimento no qual o metal que compõe a moeda em questão é aquecido, fundido, resfriado e gravado com o símbolo do Estado ou do rei.

Ainda com base nos estudos de Vasconcellos e Garcia (2014) é possível identificar a origem do papel moeda utilizado atualmente. Por questões de segurança, as pessoas que possuíam ouro guardavam o metal em locais especializados - considerados pelos autores como o embrião do atual sistema

bancário - onde os ourives responsáveis eram autorizados a emitir certificados de depósito. Assim, quando adquirissem bens e/ou serviços, as pessoas poderiam realizar os pagamentos apresentando os certificados que, por serem transferíveis, davam ao novo detentor do título o direito de retirar o valor correspondente com o ourives: “como o depositário do metal merecia a confiança de todos, esses certificados foram ganhando livre circulação, passando a ter aceitação geral, porque possuíam lastro e podiam ser convertidos a qualquer instante em ouro” (VASCONCELLOS; GARCIA, 2014, p. 166).

A partir do século XVII os primeiros bancos comerciais privados começaram a surgir e passaram a emitir notas e recibos bancários que vieram a circular como papel moeda. Alguns desses bancos monopolizavam a emissão de notas bancárias e essa atividade mais tarde deu origem ao surgimento de muitos bancos centrais, como o Banco da Inglaterra, fundado por um grupo de banqueiros privados em 1694 com o objetivo de financiar os déficits da Coroa. Posteriormente, o Estado assumiu o monopólio da emissão do papel-moeda lastreado em ouro, entretanto, o ouro, por ser um metal com reservas limitadas na natureza, acabava impondo um limite à oferta monetária, uma vez que a capacidade de emissão da moeda estava associada à quantidade de ouro existente. O problema tornou-se, então, um grande obstáculo para a expansão do comércio internacional e das economias nacionais, sendo substituído no século XX:

Dessa forma, a partir de 1920, o padrão-ouro foi abandonado e a emissão de moeda passou a ser livre, ou a critério das autoridades monetárias de cada país. Assim, a moeda passou a ser aceita por força de lei, denominando-se moeda de curso forçado ou moeda fiduciária (de fideducio, confiança), não sendo lastreada em metais preciosos. (VASCONCELLOS; GARCIA, 2014, p. 166-167)

Vasconcellos e Garcia (2014) ressaltam que a última tentativa da manutenção de um regime de moeda lastreada ocorreu em 1944 por meio do Acordo de Bretton Woods, no qual o dólar norte-americano seguia uma regra de padrão-ouro e as demais moedas tinham suas equidades fixadas em relação ao próprio dólar. No ano de 1971, com a descontinuação da conversibilidade do dólar em ouro, grande parte das moedas nacionais do mundo passaram a ser fiduciárias.

Tomando como referência a análise dos estudos de Perktold (2008) e das afirmações de Vasconcellos e Garcia (2014) pode-se contextualizar que o escambo

foi, então, a base inicial do sistema de trocas mercantis que, monetarizadas, dariam, posteriormente, origem ao sistema capitalista de produção e consumo. É preciso, portanto, que observemos brevemente o próprio capitalismo.

No início do século XIX o setor industrial emergia e absorvia grande parte dos trabalhadores agrícolas que foram deslocados pela mecanização da agricultura. O homem, ao abandonar a sua cabana primitiva, deslocava-se para trabalhar em torno dos grandes centros industriais que se massificaram a partir de novas tecnologias, dando origem à urbanização e a criação de uma sociedade industrial (TOFFLER, 1980).

A urbanização e a expansão das cidades, bem como o crescimento do comércio, possibilitaram condições materiais e intelectuais para a evolução do modo de produção capitalista. Em seu livro *A origem do capitalismo*, a historiadora e professora de Ciência Política, Ellen Wood (2001), discute o desenvolvimento e a suposta naturalidade deste sistema, pois em diferentes relatos históricos o capitalismo parece não ter uma origem real, fazendo parte da história como um elemento guia de seu destino. A análise de Wood (2001, p. 12), que se aproxima das correntes filosóficas de Karl Marx e Karl Polanyi, define o capitalismo como:

[...] um sistema em que os bens e serviços, inclusive as necessidades mais básicas da vida, são produzidos para fins de troca lucrativa; em que até a capacidade humana de trabalho é uma mercadoria à venda no mercado; e em que, como todos os agentes econômicos, dependem do mercado, os requisitos da competição e da maximização do lucro são as regras fundamentais da vida.

As regras que Wood (2001) menciona em sua análise caracterizam o capitalismo como um sistema exclusivamente direcionado para o crescimento das forças produtivas e a elevação da produtividade do trabalho por meio de recursos técnicos avançados. A principal finalidade do capitalismo é, portanto, manter a produção e a auto-expansão do capital.

Em consonância com a análise de Wood (2001) e das grandes correntes representadas por Karl Marx e Max Weber, o sociólogo Afrânio Catani (2011) argumenta que o capitalismo não representa apenas um sistema de produção de bens de consumo, mas também um determinado conjunto de práticas em que a força de trabalho se configura como mercadoria para se inserir no mercado como qualquer objeto e/ou item de troca. Para que o capitalismo se mantenha, é necessário que haja, de um lado, a centralização da propriedade dos meios de

produção nas mãos de uma classe social e, do outro lado, a presença de outra classe para qual a comercialização da força de trabalho seja a única fonte de subsistência.

Em seu livro *O que é capitalismo*, Catani (2011, p. 41-42) destaca ainda o seguinte:

A fase crucial da ascensão do capitalismo é representada usualmente pela chamada “Revolução Industrial”, quando uma série de inovações técnicas que submetiam a potência mecânica - primeiro, a energia hidráulica, depois o vapor - à produção transformou o processo de produção, transferindo-o da casa ou da oficina artesanal para a fábrica, tornando o processo coletivo de dezenas e, mais tarde, de centenas de trabalhadores. Isso em lugar da produção insignificante, muitas vezes individual de uma pessoa ou pequeno núcleo de pessoas com ferramentas e mecanismos manuais.

O desenvolvimento do capitalismo nos séculos XIX e XX tornou evidentes as suas contradições internas. Havia uma grande desigualdade entre os detentores do capital e os detentores da mão de obra e os mercados não eram capazes de se autorregular de maneira autônoma. No entanto, as alternativas apoiadas na corrente marxista que foram colocadas em prática ao longo do século XX, especialmente na China, Cuba e na extinta União Soviética, não obtiveram êxito e o capitalismo se estabeleceu como o único sistema econômico vigente de sucesso no planeta.

Para o controverso filósofo e economista Francis Fukuyama, o avanço do capitalismo no mundo reforça que o modelo econômico liberal se configura como o caminho ideal para os países civilizados e o último estágio de desenvolvimento econômico mundial, o que ele chamou de “o fim da história”. Segundo Fukuyama (1992, p. 12), “a democracia liberal continuaria como a única aspiração política corrente que constitui o ponto de união entre regiões e cultura diversas do mundo todo”.

Para o escopo deste trabalho, um dos possíveis problemas do sistema capitalista, mais precisamente na virada do século XX para o século XXI, se encontra na quantidade de transações, no montante do capital e na dimensão das grandes empresas estabelecidas, fazendo com que as relações humanas se deterioresem no processo e transformem as práticas comerciais em algo cada vez mais impessoal e distante. Ao passo que, paradoxalmente, dentro desse arcabouço consagrado do capitalismo, é possível observar a emergência de novos modelos de negócios em que os indivíduos estão novamente em cena e as transações voltam a ser de pessoa para pessoa.

No livro *A terceira onda*, Toffler (1980) divide a história da civilização humana em três grandes ondas de transformação social e econômica, denominando a revolução agrícola como a primeira destas ondas e a revolução industrial como a segunda.

Segundo Toffler (1980) é por volta dos anos 50, nos Estados Unidos, que se tem início o surgimento da terceira e última onda de transformação social e econômica, chamada de revolução digital. É nesse período que o computador começa a figurar como protagonista no mundo dos negócios, a televisão se torna universal e muitas outras tecnologias de impacto são desenvolvidas. Tais mudanças alteraram radicalmente a vida do homem, fazendo com que o mesmo passasse a se adaptar a uma nova realidade, pois, diferentemente do trabalho em massa que pautou a revolução industrial e o período da segunda onda, a sociedade agora possuía um grande aliado: o computador.

O autor salienta que na terceira onda a indústria não é mais o centro de tudo, pois o centro volta a ser o lar, a “cabana” do homem - antes primitiva, agora eletrônica. A civilização deste período vive a era da informação e da tecnologia que está calcada no setor dos serviços e da informática por meio dos computadores, das telecomunicações, da robótica e dos microprocessadores.

2 MODELOS DE NEGÓCIOS E A SOCIEDADE DE CONSUMO

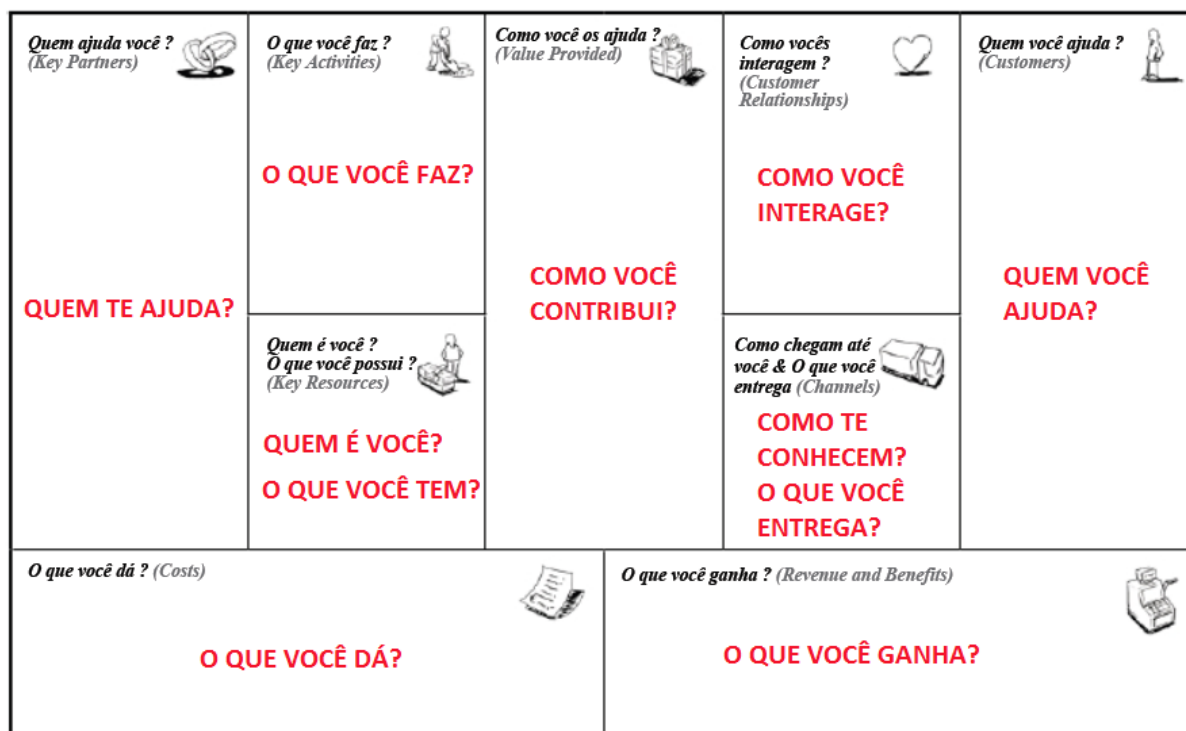
A ascensão da internet nos anos 1990 e a revolução digital fizeram com que a rede mundial de computadores conquistasse cada vez mais espaço e assumisse forte influência nas práticas comerciais das empresas. Com a globalização e o aumento da velocidade das informações disponíveis em diversas áreas do conhecimento - educação, arte, ciência e tecnologia - a expressão “*Business Model*” (BM), ou “modelo de negócios”, tornou-se predominante na literatura administrativa e ganhou evidência também no cenário econômico. De acordo com os autores Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2011, p. 14), podemos definir um modelo de negócio como uma estratégia que “descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização.”

Tomando como base os conceitos de Osterwalder e Pigneur (2011) é possível destacar que qualquer negócio pode ser classificado como um sistema, e um sistema é tudo aquilo que é formado pela combinação de vários elementos interligados, de forma a constituir um todo organizado. Compreende-se, então, que um negócio é também um sistema, pois ele é formado por várias partes ou funções que precisam estar interligadas entre si para obterem sucesso. Já um modelo nada mais é do que uma descrição de determinado sistema. A descrição em questão pode ser feita de maneira linear por meio de textos e/ou números, ou de forma visual, utilizando desenhos, imagens e/ou gráficos. O modelo de negócios é, portanto, a possibilidade de visualizar a descrição do negócio, bem como das partes que o compõem, de maneira que a ideia apresentada seja compreendida tanto por quem lê a sua descrição, quanto por quem a descreveu.

Após algumas experimentações para facilitar a compreensão de empreendedores e os demais envolvidos nos processos de uma corporação, os estudos realizados por Osterwalder e Pigneur (2011) resultaram no desenvolvimento de um quadro denominado *Business Model Canvas*¹, ou simplesmente *Canvas*, que, em síntese, tem como objetivo reunir as principais atividades de uma empresa em um espaço livre para idealizar qualquer tipo de negócio com criatividade, permitindo se pensar em inovações que venham a criar uma proposta de valor única.

¹ Ver figura 1.

Figura 1 - Business Model Canvas



Fonte: GRANDO, Nei. Adaptação do quadro esquemático de Osterwalder e Pigneur. Disponível em: <<https://neigrando.files.wordpress.com/2012/04/bmyou-canvas-portuguese.png>> Acesso em: 22 ago. 2016.

Outras definições de modelo de negócios têm sido propostas por pesquisadores e estudiosos a fim de explanar diferentes questões de pesquisa que são utilizadas em diferentes contextos e em diferentes áreas de gestão, sem que haja, necessariamente, um consenso sobre a sua definição (ZOTT; AMIT; MASSA, 2011).

Michael Rappa, professor da Universidade Estadual da Carolina do Norte, afirma em seu artigo *The utility business model and the future of computing services*, publicado em 2004 no *IBM Systems Journal*, que um modelo de negócio nada mais é do que um método de fazer negócios. Tal método descreve como uma empresa desenvolve valor, relaciona-se com seus colaboradores e cria receita.

Já os autores Allan Afuah e Christopher Tucci (2000) classificam modelo de negócio como um construto unificador que tem como finalidade explicar a vantagem competitiva e o desempenho de uma empresa, ou seja, é a maneira pela qual uma empresa desenvolve e utiliza os seus recursos a fim de oferecer melhor valor aos seus clientes como forma de gerar receita. Corroborando esses autores, Osterwalder (2004) também classifica modelo de negócio como uma ferramenta

conceitual constituída por um conjunto de componentes inter-relacionados que descreve a lógica pela qual a empresa ganha dinheiro.

No livro *O dilema da inovação*, o autor e professor catedrático de administração de empresas da *Harvard Business School*, Clayton Christensen (2011), salienta que um modelo de negócios deve ser estruturado para apresentar estratégias que sejam capazes de descobrir necessidades, para então desenvolver produtos e serviços que as supram ou que tornem a vida das pessoas mais fácil. Christensen (2011) apresenta também o conceito de modelo de negócios baseado na inovação disruptiva, na qual um mercado que estava habituado a ser dominado por produtos extremamente tecnológicos e caros é adaptado para um cenário em que ofereça produtos e serviços mais simples e mais acessíveis. O autor afirma que a tecnologia presente em um modelo de negócios pode ser sofisticada, mas só será inovadora se for implementada com o intuito de simplificar e baratear um produto.

Sob outra ótica, os estudos de Henry Chesbrough e Richard Rosenbloom (2002) conceituam modelo de negócios como uma invenção lógica que interliga o potencial técnico com a criação de valor econômico e que tem como objetivo atingir as necessidades empresariais e de seus respectivos mercados, estabelecendo relacionamentos favoráveis com fornecedores e consumidores, para, só então, elaborar uma estratégia funcional que seja capaz de adquirir e manter a vantagem competitiva da empresa.

Cada um dos conceitos utilizados para descrever o modelo de negócios reforça características distintas que resultam em uma classificação variada dos elementos que o compõe (BADEN-FULLER; MORGAN, 2010). Ainda assim, mesmo não havendo um consenso quanto à definição própria de modelo de negócios, Zott, Amit e Massa (2011), realizaram uma profunda revisão literária e publicaram novas pesquisas com temas emergentes e comuns entre os estudiosos, podendo destacar os seguintes pontos:

- Os modelos de negócios surgem como uma nova unidade de análise;
- Os modelos de negócios reforçam uma abordagem completa que explica como as organizações realizam os seus negócios;
- As atividades de uma organização desempenham uma importante função na criação do seu modelo de negócios;

- Os modelos de negócios visam a esclarecer como as organizações criam valor e não apenas como elas o adquirem.

Tomando como base os conceitos levantados pelos autores pesquisados e para efeitos deste estudo, define-se, então, um modelo de negócios como a forma de representar os processos que uma empresa utiliza para oferecer valor aos seus clientes, obter lucro e se manter sustentável ao longo de sua existência.

Grande parte dos estudos realizados sobre modelo de negócios é direcionada para o campo do *e-business*, ou seja, os negócios que acontecem via internet e que abrangem desde o contato direto com os consumidores até as análises de mercado. Tais estudos têm como objetivo compreender as emergentes formas de se fazer negócio baseadas no ambiente digital, bem como as mais novas atividades que são desempenhadas por essas empresas que estão ou que estenderam o seu campo de atuação para a internet (ZOTT; AMIT; MASSA, 2011). Para o jornalista Chris Anderson (2006), autor do *best seller A cauda longa*, a ampliação das chamadas “empresas ponto com”, também conhecidas pelo termo *dot-com*, tem sido impulsionada pelo surgimento de tecnologias de processamento, armazenamento e largura de banda, que se tornaram cada vez mais velozes, eficientes e baratas, oferecendo baixo custo aos serviços e produtos digitais. Portanto, essas mesmas tecnologias é que tornam possível a oferta de novos produtos e serviços, além da evolução dos canais de distribuição, permitindo o desenvolvimento de novas formas de construir e entregar valor (ZOTT; AMIT; MASSA, 2011).

As tecnologias digitais têm sido as grandes responsáveis pelas mudanças nos comportamentos de consumo da sociedade. O termo sociedade de consumo, inclusive, é amplamente utilizado para definir a sociedade contemporânea e digital, objeto presente nos estudos de antropólogos, sociólogos, intelectuais e jornalistas, a exemplos de Jean Baudrillard (1995), Colin Campbell (2000) e Livia Barbosa (2004). Para Baudrillard (1995), a sociedade de consumo é aquela que pode ser definida por uma modalidade específica de consumo, o consumo de signo ou *commodity sign*.

Seguindo o raciocínio de Campbell (2000), constata-se que o Romantismo, movimento político e filosófico do século XVII, no qual a sensibilidade e a imaginação se sobrepõem a razão, estimulou a dinâmica necessária ao consumismo moderno. Ao satisfazer as necessidades idealizadas pelo homem e

proporcionar os prazeres construídos pela imaginação, o consumo revela-se além de sua própria definição, o que se reflete nas palavras de Campbell (2000) ao afirmar que “o consumidor moderno desejará um romance em vez de um produto habitual porque isso o habilita a acreditar que sua aquisição, e seu uso, podem proporcionar experiências que ele, até então, não encontrou na realidade” (Campbell, 2000, p. 130).

Ainda de acordo com o autor, a sociedade de consumo é um ambiente idealizado pelo homem sensível que vive em um estado de insatisfação constante e assim deseja se manter. Isso evidencia, por exemplo, a busca por objetos que se tornam obsoletos pouco tempo depois de sua aquisição. Desse modo, as pessoas estimulam uma atração pelo o que é novo, pois isto representa a possibilidade de alcançar essa ambição:

Devia estar claro, a partir dessa interpretação, que o espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista. A ideia de que os consumidores contemporâneos têm um desejo insaciável de adquirir objetos representa um sério mal-entendido sobre o mecanismo que impele as pessoas a querer bens. Sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutaram na imaginação, e cada ‘novo’ produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar essa ambição. (CAMPBELL, 2000, p. 131)

Já o autor e sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2008) investiga em sua obra a característica mais marcante da sociedade de consumo contemporânea: sua transformação em mercadoria comercializável. Sob a ótica de Bauman (2008) é concebida uma análise da sociedade pós-moderna, ou como ele mesmo define, líquida-moderna, a partir de uma sociedade de consumidores que tem no centro de suas vidas o modelo do sujeito reduzido a uma simples mercadoria.

Para o autor, tornar-se uma mercadoria é, necessariamente, a doutrina que liga o indivíduo à economia de mercado atual. Este indivíduo, por sua vez, está em constante processo de reciclagem, devido às suas necessidades de inserção na disputa econômica:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável... A característica mais proeminente da sociedade de consumidores - ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta - é a transformação dos consumidores em mercadorias. (BAUMAN, 2008, p. 20)

É válido ressaltar também que, ao longo do tempo, a sociedade de consumo tornou-se um termo constantemente associado a outros conceitos, tais como: sociedade de consumidores, cultura de consumo e consumismo. De acordo com Barbosa (2004), definir o que é sociedade de consumo não é uma tarefa simples, justamente pela expressão estar associada a designações de nomenclatura similar, mas que possuem significados diferentes e por ser tratada, equivocadamente, como sinônimo das mesmas:

À dificuldade conceitual de se definir e delimitar o que é uma sociedade de consumo junta-se o caráter elusivo da atividade de consumir, que a torna apenas social e culturalmente percebida na sua dimensão supérflua, ostentatória e/ou de abundância. A consequência dessa associação automática e inconsciente entre consumo, ostentação e abundância foi e ainda é o permanente envolvimento da sociedade de consumo e do consumo com debates de cunho moral e moralizante sobre os seus respectivos efeitos nas sociedades contemporâneas. Temas como materialismo, exclusão, individualismo, hedonismo, lassidão moral, falta de autenticidade, desagregação dos laços sociais e decadência foram associados ao consumo desde o início do século XVII e ainda hoje permeiam as discussões, dificultando e misturando conceituação e análise sociológica com moralidade e crítica social. (BARBOSA, 2004, p. 12)

Após o levantamento dos conceitos dos autores pesquisados neste trabalho, fica evidente que delimitar as questões e os temas que envolvem a sociedade de consumo é uma tarefa altamente complexa. Ainda assim, como forma de exercício de sistematização, apresenta-se abaixo o quadro desenvolvido por Barbosa (2004), no qual a autora reúne o grupo de características e discussões que podem ser relacionados mais propriamente à sociedade de consumo e as que podem, preponderantemente, se relacionar com a cultura do consumo ou do consumidor.

Figura 2 - Características e Discussões da Sociedade de Consumo e da Cultura do Consumo

| Sociedade de Consumo | Cultura do Consumo |
|--|--|
| 1. Sociedade capitalista e de mercado; | 1. Ideologia individualista; |
| 2. Acumulação de cultura material sob a forma de mercadorias e serviços; | 2. Valorização da noção de liberdade e escolha individual; |
| 3. Compra como a principal forma de aquisição de bens e serviços; | 3. Insaciabilidade; |

| | |
|---|---|
| 4. Consumo de massas e para as massas; | 4. Consumo como a principal forma de reprodução e comunicação social; |
| 5. Alta taxa de consumo individual; | 5. Cidadania expressa na linguagem de consumidor; |
| 6. Taxa de descarte das mercadorias quase tão grande quanto a de aquisição; | 6. Fim da distinção entre alta e baixa cultura; |
| 7. Consumo de moda (novidade); | 7. Signo como mercadorias; |
| 8. Consumidor como um agente social e legalmente reconhecido nas transações econômicas. | 8. Estetização e comoditização da realidade. |

Fonte: Adaptação do quadro sistemático de Livia Barbosa (2004, p. 57).

Um ponto fundamental que desenha o atual cenário em que vivemos e que traça um paralelo entre sociedade de consumo, cultura do consumo, modelos de negócios e as emergentes práticas comerciais desenvolvidas por empresas e grandes organizações, bem como a manutenção das novas formas de se relacionar socialmente, está na forte presença que a internet assumiu gradativamente na vida das pessoas, além da facilidade e da praticidade que o ambiente digital possibilita para obter informações, produtos e serviços, oferecidos por sites de compra de mercadorias, agências de encontros e relacionamentos, jornais *online* e o expressivo número de redes sociais que se tornaram a extensão da vida humana.

A internet tornou-se não somente uma opção a mais de canal para transacionar produtos e serviços. Ela também possibilitou, dentro de seu ciberespaço, que todo um novo conjunto de modelos de negócios fosse criado e serviu de base para a criação de novos hábitos de relacionamento e consumo.

3 O SURGIMENTO DA INTERNET E A CONCEPÇÃO DO CIBERESPAÇO

A primeira metade do século XX foi marcada pelo desenvolvimento dos primeiros computadores mecânicos. Com o passar do tempo, componentes eletrônicos começaram a ser adicionados às máquinas que tinham a rigor apenas duas finalidades: armazenar informações extremamente importantes e ser um suporte para os militares na execução de cálculos científicos. Os estudos do sociólogo Pierre Lévy (1999) mostram que somente no final dos anos 1960, com o advento dos microprocessadores e a drástica redução do tamanho e preço das máquinas, é que o uso civil do computador passou a ser viabilizado e, em seguida, disseminado. Nesse período, já se imaginava que a tecnologia causaria uma evolução significativa nos anos seguintes e que isto proporcionaria muitos benefícios para a sociedade, no entanto, somente os grandes visionários da época poderiam enxergar claramente que haveria um movimento geral de virtualização da informação e da comunicação que afetaria profundamente os dados elementares da vida social.

Ainda com base nos estudos de Levy (1999), fica evidente que a evolução e a comercialização do microprocessador foram dois fatores essenciais para o início de uma história em que a população começaria a enxergar o mundo sob uma nova perspectiva. O computador não era mais apenas um aparelho que oferecia serviços de processamento de dados para as grandes empresas e que era utilizado exclusivamente por programadores profissionais. Ele havia se tornado um instrumento de criação, organização e simulação. Pouco depois, o computador se aliou à telecomunicação, fato que evidenciou os primeiros indícios do horizonte contemporâneo da multimídia.

De acordo com Manuel Castells (1999), o desenvolvimento e a evolução da internet nas três últimas décadas do século XX foram resultado de uma união entre estratégia militar, cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural. O novo ambiente virtual ficou conhecido como rede mundial de computadores e tinha como função inicial intermediar a comunicação nas bases militares dos Estados Unidos durante a Guerra Fria. No início da década de 1990, na Europa, outro avanço tecnológico, desenvolvido por Tim Berners-Lee, possibilitou a difusão da internet na sociedade geral: a criação da chamada teia

mundial - *World Wide Web* / *www* - que organizava o conteúdo da internet por informação e não mais por localização, oferecendo aos usuários um sistema de pesquisa acessível para procurar as informações desejadas.

Com os avanços da tecnologia digital que permearam estas três décadas, surgiram novas possibilidades de se comunicar, permitindo que os usuários que estavam conectados na rede usufríssem de serviços de informação em uma escala mundial, além de não precisarem manter um centro definido ou mesmo uma rota única para concentrar as informações.

Juliano Spyer (2007) atenta para as características que diferenciam a internet dos tradicionais veículos de comunicação, uma vez que ela possibilita um formato de comunicação simultâneo e de duas vias entre várias pessoas. O autor exemplifica que a televisão e outros meios de difusão até são capazes de alcançar uma grande quantidade de espectadores, mas ressalta que a transmissão tem apenas uma via, na qual somente o transmissor emite uma informação e os receptores a recebem. Já com a internet os grupos podem se comunicar e disseminar informações utilizando diferentes ferramentas:

Desde 2002, o termo “social software” é usado para se referir ao tipo de programa que produz ambientes de socialização pela internet, ele é o que está por trás da colaboração online. Sua aplicação funde a difusão (*broadcasting*) que transmite a informação de um ponto para muitos, com a interatividade característica da comunicação de duas vias. Em outras palavras, a internet representa a união das possibilidades de interação do telefone com o alcance maciço da TV. (SPYER, 2007, p. 13)

Por conta da virtualização da comunicação, a sociedade passou a ter acesso a um espaço onde as informações que desejava eram facilmente encontradas e, com isto, observou que novas formas de interação poderiam ser feitas. A internet tornou-se então um polo de convergência para as comunicações mediadas por computador. Entretanto, mais do que um canal de comunicação, ela passou a oferecer suporte a um espaço simbólico que abriga uma variedade de atividades de caráter societário e que é palco das práticas e representações dos diferentes grupos que o habitam. Justamente para designar este espaço é que o autor de ficção científica William Gibson cunhou na literatura o termo ciberespaço. No livro *Neuromancer*, Gibson (1984) define o ciberespaço como o ambiente criado pelas comunicações mediadas por computador e, a partir disto, desenvolve os acontecimentos da vida real e da realidade virtual criada pelos computadores

envolvidos em sua trama. O romance ainda insinua que no futuro próximo a humanidade será fortemente permeada pelas invenções tecnológicas e a identidade individual passará a ser, sem dúvida, um ato de escolha, determinação pessoal e, principalmente, consumo.

Já os estudos de Lévy (1999), abordam o processo de comunicação por meio de mundos virtuais compartilhados, discutindo o conceito de ambiente virtual, além da criação de um novo modelo de sociedade e as formas de interação que surgem por meio das comunidades digitais. De acordo com o autor, o ciberespaço é descrito como:

[...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto de sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes *hertzianas* e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 92-93)

Também conhecido como ambiente digital, o ciberespaço define uma transformação muito mais complexa que envolve a união dos meios de comunicação com as formas de tecnologia mais abrangentes, interativas, populares e as assimilações sociais provocadas a partir da utilização destas ferramentas.

Por outro lado, o antropólogo Arturo Escobar (1994) expõe um pensamento diferente, chegando ao ciberespaço por meio do conjunto de fenômenos socioculturais que ocorrem em seu interior e que englobaria uma série de manifestações contemporâneas, não apenas as relacionadas às comunicações mediadas por computadores, mas também as referentes ao relacionamento do homem com a tecnologia, em especial com a biotecnologia. Em seu artigo, Escobar (1994) também realiza um mapeamento das possibilidades de investigação antropológica no ciberespaço, que pode ser considerado como uma primeira demarcação de terreno para a atuação de uma antropologia virtual.

Em decorrência da fluidez com que a interatividade entre os indivíduos acontece no ciberespaço, as ferramentas digitais assumem cada vez mais um papel de veículo de comunicação, visto que é possível se conectar simultaneamente num mesmo ambiente virtual, independentemente da localização geográfica dos indivíduos envolvidos no processo. Segundo Lévy (1999, p. 105), em outras

palavras, é possível haver uma comunicação por meio de mundos virtuais, mesmo em um sentido mais fraco do que o das simulações por imersão. Vive-se, então, um momento de hiperconexão da rede. O local onde não se está apenas conectado, mas, também, para onde se transferem os grupos sociais aos quais se pertence ou se deseja pertencer, gerando a possibilidade de construção de novos grupos de relacionamento, bem como de novos formatos de disseminação e filtragem das informações compartilhadas.

O ciberespaço pode ser, portanto, considerado como uma virtualização da realidade, uma migração do mundo real para um mundo de interações virtuais. Esse novo ambiente virtual que abriga toda essa realidade vai sendo aprimorado e expandido a partir do momento em que todos os usuários contribuem para isto, seja enviando ou recebendo informações de todos os lugares e projetando a sua vida através da tela de um computador.

A popularização da chamada cibercultura, termo que contempla todos os fenômenos relacionados ao ciberespaço e às formas de comunicação que são mediadas por computadores e dispositivos digitais, demonstra o reconhecimento das transformações ocorridas nos atuais modelos de relacionamento entre os indivíduos. Entretanto, do ponto de vista antropológico, a necessidade natural do ser humano de estar inserido em um ambiente social para se relacionar, se comunicar e atuar como agente determinante no mesmo, criando, assim, comunidades ou redes de afinidades e interesses em comum, vem desde os primórdios. Lévy (1999, p. 47), também afirma que “a universalização da cibercultura propaga a co-presença e a interação de quaisquer pontos do espaço físico, social ou informacional. Neste sentido, ela é complementar a uma segunda tendência fundamental, a virtualização.”

A internet como ambiente digital foi responsável por proporcionar a base sobre a qual as novas formas de se comunicar estão reinseridas e adaptadas para os diversos perfis de usuários que navegam em seu imenso espaço. Raquel Recuero (2011, p. 14) afirma que as estruturas comunicacionais de e-mails, blogs e redes sociais, por exemplo, são tão antigas quanto a própria internet e já possuíam em sua essência a mesma forma de relacionamento. A evolução deste processo está na maneira como a informação é transmitida agora, caracterizando-se pela “liberdade” de criação de conteúdo do emissor.

O ambiente digital com seu poder de universalização de conteúdo torna-se responsável pelo alcance abrangente de todos os tipos de usuários. Esta

universalização cria redes de contato em constante expansão e permite que os mesmos usuários se tornem também produtores, emissores, ou receptores de novas informações.

O nível de interatividade oferecido pela internet possibilitou, também, uma nova forma de abordagem das empresas e grandes marcas diante do público. O consumidor, agora muito mais exigente, participativo e conhecedor dos seus direitos, deseja ser tratado de forma única. A comunicação no ciberespaço trouxe possibilidades que antes não existiam. Nessa nova realidade, a internet tornou as informações mais acessíveis e as pessoas querem ser escutadas e opinar sobre tudo, além de manifestarem o desejo de interagir umas com as outras e adentrar grupos que compartilhem as mesmas ideias.

Para acompanhar tais transformações, o mercado criou novos modelos de negócio e reformulou a sua forma de comunicação com o público, procurando novos meios para comunicar-se e novas formas de abordagem.

Devido à expressiva utilização das redes sociais e dos sites de relacionamento, precisamente dos que têm como principal característica a promoção de um novo modelo de consumo, é possível observar que a comunicação e a maneira como os envolvidos se relacionam também passou por transformações. Os procedimentos de vendas, trocas e/ou aluguéis de produtos se tornaram mais diretos e informais, porém, não menos responsáveis, permitindo a criação de uma prática que promove a cultura da reutilização e evita o consumo exagerado, além de possibilitar um nível maior de interação entre desconhecidos de forma simultânea. A esse novo modelo de consumo se convencionou chamar consumo colaborativo.

4 INTRODUÇÃO AO CONSUMO COLABORATIVO

A expressão consumo colaborativo, também conhecida como economia compartilhada, é um conceito relativamente novo. De acordo com a professora do *Boston College*, Juliet Schor (2014), o termo surgiu nos Estados Unidos por volta da década de 1990 a partir da criação de dois dos principais sites de recirculação de bens: o *eBay*² e o *Craigslist*³. Por meio dos avanços tecnológicos deste período que marcou a ascensão da internet, os referidos sites se aproveitaram da redução dos custos das transações comerciais para adentrar mercados secundários - sem participação direta de empresas e com negociações feitas apenas por investidores - o que gerou o aumento de transações *online* e permitiu a elaboração de novos modelos de negócio para promover a expansão do consumo.

Segundo Lisa Gansky (2010), podemos definir o consumo colaborativo - também denominado por ela como economia compartilhada ou *mesh* - como um conjunto socioeconômico estabelecido em torno do compartilhamento de recursos físicos e humanos, incluindo o desenvolvimento, a produção, a distribuição, a comercialização e o consumo compartilhado de bens, produtos e serviços por pessoas e empresas. Já os autores Rachel Botsman e Roo Rogers (2011) classificam o consumo colaborativo como um conjunto de atividades comerciais que permitem o acesso a produtos e serviços, sem a necessidade de aquisição dos mesmos por meio de uma transação monetária entre os envolvidos, uma vez que estas atividades estão baseadas em modalidades de trocas, doação e/ou empréstimo, caracterizando-se como uma espécie de escambo moderno. De acordo com Schor (2014), é importante atentar para o fato de que essas atividades sempre existiram, no entanto, o que torna o consumo colaborativo uma proposta comercial inovadora é o fato de que o desenvolvimento tecnológico permitiu a criação de um mercado de trocas de bens e serviços entre pessoas desconhecidas, em detrimento das modalidades antigas nas quais o compartilhamento era restrito apenas a pessoas muito próximas.

Em 2014, Emilie Dubois, Juliet Schor e Lindsey Carfagna escreveram o artigo “*A sharing economy takes hold*”, publicado na revista americana *Rotman Management*, no qual o consumo colaborativo é descrito como um ensemble

² www.ebay.com

³ www.craigslist.com

formado por práticas de “consumo conectado” que reforçam a proposta do reaproveitamento de produtos e a intensificação das conexões *peer-to-peer*, ou seja, aquelas em que ocorrem a descentralização das funções convencionais da rede, podendo levá-las a assumir características de conexões pessoa para pessoa, capazes de redesenhar a estrutura dos modelos de negócio da economia usual.

Botsman e Rogers (2011) atentam para o fato de que a evolução do consumo colaborativo se dá por meio da associação de questões econômicas, tecnológicas e sociais, a exemplo da sustentabilidade e da crescente e considerável preocupação com o meio ambiente, uma vez que, ao termos acesso a mais produtos sem que haja necessidade de impulsionar a produção dos mesmos, reduzimos os negativos impactos ambientais. Já nas questões econômicas, o consumo colaborativo permite que o excesso e a não utilização de estoques individuais se tornem rentáveis para aqueles que os possuem. Dubois, Schor e Carfagna (2014) sinalizam que também existem questões sociais que estão diretamente relacionadas às necessidades das pessoas envolvidas no processo de consumo colaborativo no que se refere ao desejo de conhecer outras pessoas, criar laços e estreitar conexões sociais, desenvolvendo uma nova modalidade econômica em que os participantes se tornam menos dependentes de empresas e mais aptos a diversificar as suas fontes de renda.

Segundo Gansky (2010), o desenvolvimento tecnológico tem sido o responsável por transformar o relacionamento entre os produtos físicos e a sua propriedade. Reforçando esta análise, Botsman e Rogers (2011) salientam que por meio do compartilhamento digital a posse de bens físicos acaba por se desfazer, tornando os produtos intangíveis e mudando a percepção de sua propriedade. Fora isto, considerando que a internet é um espaço que se encontra em constante transformação e que os avanços tecnológicos são praticamente diários, as informações e os produtos tendem a se tornar ultrapassados mais rapidamente, fazendo com que o desejo de posse sobre algo, aos poucos, perca o seu valor e faça com que as pessoas constatem as vantagens do acesso a produtos e serviços em relação à sua propriedade.

Para o professor Russell Belk (2009), a manifestação do espírito empreendedor humano foi o principal fator que impulsionou a evolução do consumo colaborativo. Paralelo a isto, Anderson (2006) reforça que o aperfeiçoamento das tecnologias responsáveis por processamento, armazenamento e medidas de

capacidade de transmissão e conexão em rede, estimulou a expansão do empreendedorismo digital, no qual o baixo custo marginal tem tornado possível a oferta de novos produtos e serviços, bem como o desenvolvimento de novos modelos de negócio. De acordo com os estudos de Schor (2014), o consumo colaborativo é composto majoritariamente por modelos de negócio que executam atividades baseadas em plataformas na internet. Algumas destas atividades podem se tornar sustentáveis, possibilitando a criação de novas relações econômicas, ao passo em que outras podem reproduzir os padrões atuais da economia.

Neste processo de evolução do consumo colaborativo é possível observar que as questões tecnológicas possibilitaram a difusão das redes sociais e a diminuição dos custos das transações comerciais convencionais, conectando de forma direta e interativa os consumidores às empresas e reduzindo, também, os custos gerados nas intermediações.

4.1 Redes sociais na era do consumo colaborativo

As redes sociais atuam como ferramentas de comunicação e proporcionam alto nível de interatividade entre as marcas e seus respectivos públicos, além de estimular a criação de conteúdo e o compartilhamento de informações entre usuários que estejam interligados por meio de contatos e interesses em comum.

Pela análise da pesquisa de Raquel Recuero (2009) é possível compreender que o que se denomina como rede social pode ser facilmente classificado como um conjunto de comunidades digitais, ou até mesmo como uma sociedade virtual. A aparição e a popularização dessas definições demonstram o reconhecimento de transformações ocorridas nas formas como se dão os atuais relacionamentos interpessoais de um indivíduo para com outro. Entretanto, do ponto de vista político, a necessidade natural do ser humano de estar inserido em um ambiente social para se relacionar, se comunicar e atuar como agente determinante no mesmo, criando assim, grupos, ou redes de afinidades e interesses em comum, vem desde os primórdios.

Partindo do pressuposto de que as redes sociais sempre existiram, pelo fato do homem ser capaz de criar conexões com outros indivíduos e definir as suas formas de convívio, Raquel Recuero (2009, p. 17) afirma que:

O estudo das redes sociais, entretanto, não é novo. O estudo da sociedade a partir do conceito de rede representa um dos focos de mudança que permeia a ciência durante todo o século XX. Durante todos os séculos anteriores, uma parte significativa dos cientistas preocupou-se em dissecar os fenômenos, estudando cada uma de suas partes detalhadamente, na tentativa de compreender o todo, paradigma frequentemente referenciado como analítico cartesiano. A partir do início do século passado, no entanto, começam a despontar estudos diferentes, que trazem o foco para o fenômeno como constituído das interações entre as partes.

Aplicadas aos diversos campos do saber humano, as redes sociais transitam de maneira onipresente, indo desde as ciências exatas, passando pelas ciências humanas, até chegarem às humanidades, não se limitando apenas ao centro do universo digital, pois este é apenas um dos possíveis meios que as constituem. Santaella e Lemos (2010, p. 13) reforçam que o conceito de redes não está restrito apenas às redes sociais, justamente pelo seu caráter multidirecionado que é a base na qual se sustentam as relações. Direcionando o estudo de tais relações para a atuação específica das redes sociais na internet, também denominadas pelas autoras como RSIs, as redes sociais são classificadas como ferramentas que possibilitam que diversos usuários se conectem entre si, gerando listas mutáveis ou não, de relacionamentos para a interação com outros usuários.

Com base em estudos de pesquisadores datados dos anos 90, Raquel Recuero (2009, p. 24) traz uma definição mais “orgânica” para as redes sociais, classificando-as como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais).” Portanto, o termo rede social, nada mais é do que uma analogia para avaliar os formatos de interação de comunidades sociais por meio das relações formadas entre os diversos atores que as compõem. A essência de uma rede consiste no meio social que a estrutura, o qual permite que os atores sociais e suas conexões estejam sempre em constante relação de interatividade.

Assim sendo, as RSIs direcionam seu foco para o problema de origem das estruturas sociais, englobando os tipos que as constituem por meio da comunicação mediada em um computador, o que evidencia como essas relações mediadas se tornam capazes de criar fluxos de informações e trocas sociais, que geram impacto nessas estruturas. Nesse processo de troca de informações, há que se considerar também a relevância dos elementos que as RSIs possuem, bem como seus processos dinâmicos.

Sobre os elementos, Recuero (2009, p. 25) os divide em dois pontos: 1º - os atores e 2º - as conexões. Ela classifica o número 1, os atores, como o “primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos)” e continua: trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais.”

Em contrapartida, ao atuar nas RSIs, os atores são formados de maneira mais heterogênea. Devido à distância existente entre os participantes de uma relação que tem como base a interação social, característica fundamental da comunicação mediada por um computador, os atores não são prontamente distinguidos. Por isso, trabalha-se com reproduções dos atores sociais, ou com construções de identidade dentro do ambiente digital, ou seja, um ator social pode ter sua reprodução feita em um perfil no *Facebook*, por exemplo.

Sendo os atores representados por nós (ou nodos) das RSIs, as suas conexões são então percebidas de diversas maneiras. Recuero (2009, p. 30) define que as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais que, por sua vez, são formados por meio da interação social entre os atores. Ampliando a definição da autora, é possível constatar que as conexões são, então, o principal foco das RSIs, visto que a intensidade com a qual se dão as variações de suas relações é que modifica as estruturas dos grupos sociais.

Os impactos causados pelo nível de interação na internet, sobretudo nas redes sociais, fizeram com que os usuários passassem a repensar a forma de se comunicar e de lidar com as suas diversas necessidades, incluindo suas necessidades de consumo, iniciando, então, uma prática colaborativa. O ato de reunir e compartilhar bens e serviços foi renovado e transformado, assumindo uma linguagem mais atraente e humana de colaboração e comunidade.

Na análise de Botsman e Rogers (2011), o mundo espera uma nova grande ideia para revigorar e reequilibrar a economia, mas acredita-se que a transformação comece a ocorrer a partir dos próprios consumidores, não sendo, portanto, um fenômeno passageiro. A convergência das redes sociais, as preocupações com as questões ambientais e a consciência de custos afastam as formas antigas e centralizadas de consumismo, dando espaço aos meios de abertura, agregação e cooperação. Os autores também salientam que:

O consumo colaborativo baseia-se nas tecnologias e nos comportamentos de redes sociais online. Estas interações digitais nos ajudam a experimentar o conceito de que a cooperação não precisa ocorrer em detrimento do nosso individualismo, nos deixando abertos a comportamentos inatos que tornam o ato de compartilhar divertido e uma segunda natureza. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. XVII)

Em consonância com os estudos de Botsman e Rogers (2011), Albert Cañigueral, autor do livro “Introdução ao Consumo Colaborativo” e fundador e editor-chefe do site *consumocolaborativo.com*, afirma que o conceito de consumo colaborativo, que tem como premissas principais o compartilhamento e a confiança, não é um movimento ou uma tendência. Em novembro de 2013, durante uma entrevista ao site *Empreendedores Criativos*, Cañigueral afirmou que o consumo colaborativo é uma “transformação cultural” com origem no comportamento da internet, pois, “a ressaca de hiperconsumo – construída no crédito, que cria uma enorme dívida no fim – está ajudando pessoas a repensarem no modo como agem e no que elas esperam”.

O Especialista em Direito Digital/*Cyberlaw* e Presidente do Instituto Brasileiro de Direito Digital – IBDDIG, Frederico Meinberg Ceroy, segue o mesmo pensamento de Cañigueral (2013). Em julho de 2015, Ceroy escreveu o artigo “*Uber e Netflix são a ponta do iceberg da economia compartilhada*”, para a coluna “Internet” do site “*IDG Now!*”, onde declarou que o consumo colaborativo “vem mudando a cara do capitalismo mundial ao primar pelo compartilhamento de bens em detrimento da propriedade”. No mesmo artigo, Ceroy também destacou as 3 características básicas do consumo colaborativo, sendo elas: “compartilhamento, por óbvio; uso avançado da Internet e de redes móveis; comprometimento com os clientes através das redes sociais e ‘ranqueamento’ dos serviços.”

Por apoiar-se, também, em uma relação de ética e confiança, o consumo colaborativo coloca a reputação das pessoas, com base em avaliações concedidas pelos usuários que realizam transações neste modelo de economia, como o pilar central da prática em questão.

A interatividade que atualmente conecta a todos em uma só rede, de forma fácil e instantânea, não apenas desconstrói a necessidade de intermediários como também afeta a maneira de consumir conhecida nos dias de hoje. O consumo deixa, portanto, de ser a busca pela posse e se transforma na busca pelo acesso.

4.2 Marketing de relacionamento, relacionamento interpessoal e o consumo colaborativo

O atual cenário em que vivemos, cada vez mais globalizado, digital e palco de constantes inovações tecnológicas, caracteriza-se como um ambiente de competição e concorrência dentro do mercado. A desintegração das fronteiras para se relacionar com diferentes pessoas ao redor do mundo e a abertura de novos modelos de negócio fazem com que a concorrência aumente não apenas entre os tradicionais adversários, mas também pela inclusão de novos personagens em nichos específicos da economia.

De acordo com Miriam Bretzke (2000), tal cenário possibilita a abertura de oportunidades sem precedentes para atingir novos mercados, mas também reduz ou torna extremamente competitivos os mercados tradicionais. Com isso, o consumidor se torna mais exigente e cobra respostas claras, precisas, rápidas e em tempo real, além de priorizar um tratamento diferenciado, ou seja, ele deseja uma atenção especial para as suas necessidades e busca serviços que agreguem valor, passando a dar preferência à comunicação interpessoal e objetiva.

A década de 1990 foi marcada pelo desenvolvimento de diversas economias e, em resposta a essa nova realidade, uma nova orientação de marketing passou então a ser aplicada, sendo denominada marketing de relacionamento. Regis McKenna (1993) afirma que o marketing de relacionamento é necessário para desenvolver estratégias que representem um conjunto de esforços com o objetivo de manter um relacionamento comercial duradouro e estável com os consumidores. O autor também afirma que, para ser eficiente, estas estratégias precisam ter domínio do conhecimento sobre a tecnologia que seja inerente a sua atividade, bem como concorrentes, clientes, novas tecnologias que podem modificar o ambiente competitivo e sua própria organização, capacidades, recursos, planos e formas de negociar.

Outros estudiosos da área de marketing também conceituam e defendem a importância do marketing de relacionamento dentro das organizações. Para Michael Baker (2005, p. 98), a essência do marketing de relacionamento nasceu com o comércio. Na era pré-industrial, o artesão vendia diretamente seu produto ao consumidor final, tendo assim, a oportunidade de conhecer individualmente seus

clientes e construir junto com eles um relacionamento próximo, conseguindo levá-los a fazer repetidas compras, alimentando a confiança.

Ian Gordon (1999) lembra a estratégia como sendo um processo contínuo em que há uma identificação de valores para o consumidor e o compartilhamento dos benefícios decorrentes durante todo o longo período de parceria. Gordon (1999, p. 106) reforça que o marketing de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, tais como desenvolver a fidelidade entre os consumidores, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas ideias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer. Terry Vavra (1993) classifica o marketing de relacionamento como o processo para garantir satisfação contínua aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes de uma determinada organização.

Somando-se a tal, Philip Kotler (2000) reforça que, em meio à crescente competitividade e às mudanças no cenário econômico, bem como as novas modalidades de consumo, o marketing de relacionamento tende a oferecer para empresas condições de conhecer as necessidades e preferências de seus clientes, assim como analisar quais são os pontos fortes, neutros, e principalmente deficientes em sua organização, ou até mesmo de seus concorrentes. Diante desta contingência do mercado, as organizações precisam ir além do marketing apenas com o foco voltado para os clientes. É necessário também que elas busquem aliados perante os fornecedores e distribuidores para desenvolver um sistema de rede cooperativo que melhor atenda às necessidades existentes. Corroborando com o pensamento de Kotler (2000), Leonard Berry (1983, p. 208) afirma que o marketing de relacionamento é o processo onde a organização consegue não apenas atrair o cliente, mas também fazer com que este se mantenha fiel à empresa por meio de um bom relacionamento.

Baseado nos conceitos dos estudiosos aqui expostos, pode-se compreender que o objetivo do marketing de relacionamento é construir e manter relacionamentos satisfatórios entre os elementos-chaves, tais como consumidores, clientes, fornecedores e distribuidores, tendo como finalidade atrair e manter os clientes de sua preferência e seus negócios a longo prazo.

Diferentemente das simples transações eventuais, o marketing de relacionamento permitiu que as relações entre organizações e seus clientes passassem a ter um caráter mais duradouro. Aplicando tais estratégias na internet, que cada vez mais vem assumindo um forte papel de informação interativa e em tempo real, as organizações também puderam alterar significativamente a forma de se comunicar e se relacionar com clientes, consumidores e fornecedores.

Segundo Frederick Webster (1992) todas estas mudanças caracterizam uma remodelagem fundamental e se direcionam para o marketing de relacionamento, que, em síntese, engloba também marketing relacional, marketing simbiótico, marketing interno, alianças de co-marketing, varejo relacional e parceria de trabalho. Portanto, pode-se afirmar que o marketing de relacionamento faz parte de um paradigma de rede em desenvolvimento e reconhece que a competição global ocorre cada vez mais entre as organizações existentes.

Como resultado dessas dinâmicas, compreende-se que para ser um competidor efetivo em uma economia global é necessário ser também um cooperador confiável em alguma parte da rede. Gordon (1999, p. 35) reforça que os profissionais de marketing de relacionamento precisam desenvolver valores diferenciados para seus clientes e afirma que o maior bem de uma empresa é o relacionamento interpessoal, pois oferece às empresas um ganho a longo prazo e minimizam os riscos. Baseado na afirmação do autor, é possível inferir que o relacionamento interpessoal é o maior bem de uma empresa, devendo considerar que o simples investimento nos melhores produtos, serviços e maquinários de formas isoladas não representa tudo, uma vez que o relacionamento interpessoal não se engessa no relacionamento com o cliente, muito pelo contrário, atinge todo e qualquer relacionamento dentro de uma organização.

De acordo com a psicóloga Maria do Carmo Carvalho (2009, p. 72), “os seres humanos são essencialmente seres sociais, instintivamente motivados por uma necessidade de se relacionar. É nessa interação que descobrem suas próprias capacidades e as exercitam”. A importância que é dada aos relacionamentos na sociedade vem da hipótese de que as necessidades e interesses de organizações são, também, de forma coletiva, as necessidades e interesses dos indivíduos. Tais necessidades têm origem no ser complexo que somos e, necessariamente, passam pela emocionalidade das relações sociais e suas trocas intersubjetivas. Ainda de acordo com a autora, pertencemos a uma sociedade com alto desenvolvimento

tecnológico que, ao mesmo tempo que proporciona aproximações, desenvolve baixo contato interpessoal.

A também psicóloga e especialista em consultoria organizacional, Fela Moscovici, afirma que a maneira como uma pessoa se relaciona com as outras está ligada a comportamentos e atitudes que possam interferir no convívio em sociedade. Para Moscovici (1985, p. 27), “a competência interpessoal é a habilidade de lidar eficazmente com as relações interpessoais, de lidar com outras pessoas de forma adequada às necessidades de cada uma e às exigências da situação”. Moscovici (1985) também salienta que o processo de interação humana, apesar de complexo, ocorre permanentemente e é a forma mais frequente e convencional representada pela comunicação, seja ela verbal ou não.

É possível identificar que as interferências ou reações, voluntárias ou involuntárias, intencionais ou inintencionais, são responsáveis pelo estabelecimento do processo de interação humana. Moscovici (1985) afirma que esse processo é permanente entre pessoas, sob forma de comportamentos manifestos e não manifestos, verbais e não verbais, pensamentos, sentimentos, reações mentais ou físicos corporais. A partir deste contexto percebe-se que a motivação que leva à interação existe para a convivência e construção da sociedade. Relacionar-se é algo indispensável para qualquer grupo, como afirmam Leitão, Fortunato e Freitas (2006, p. 896), “as relações entre indivíduos são interações cooperativas, diretas ou indiretas, ou não seria possível a sobrevivência dos sistemas sociais.”

Os relacionamentos interpessoais estão associados diretamente com as emoções e pautam o tipo de convivência estabelecida pelos indivíduos em sociedade:

A questão dos relacionamentos interpessoais, e de sua inerente dimensão emocional, é crucial para a vida associada, pois são esses processos interativos que formam o conjunto de sistemas que a organizam. As condições em que ocorrem tais relacionamentos definem a forma de convivência entre os seres humanos, que são seres de relações, e destes com a natureza. Fazem a diferença entre sofrimento e bem estar e definem como a vida social é construída em seu cotidiano. (LEITÃO; FORTUNATO; FREITAS, 2006, p. 884)

Todo relacionamento tem início a partir do primeiro contato e as primeiras impressões remetem significados que podem favorecer ou prejudicar a relação, como bem salienta Carvalho (2009, p. 82) ao dizer que “nossa cultura enfatiza a

observação de qualidades e defeitos das pessoas, e sobre essa base estruturamos o nosso relacionamento”.

Dentro dessa dinâmica, a comunicação é determinante para o desenrolar de todo relacionamento. É por meio da linguagem que são expressos os sentimentos, elogios e críticas e desencadeada a intimidade entre as pessoas. Um bom relacionamento se desenvolve quando há confiança, empatia, respeito e harmonia.

Trazendo os conceitos expostos para o âmbito do consumo colaborativo, deparamo-nos com os estudos de Michael Porter (2009). O autor em questão destaca que, além da massa crítica, ou seja, da quantidade considerável de usuários que sejam capazes de sustentar a prática econômica na qual o consumo colaborativo se baseia, um dos princípios essenciais para o seu bom funcionamento está na capacidade de confiar em desconhecidos. Corroborando com o pensamento de Porter (2009), Botsman e Rogers (2011) reforçam que a confiança entre desconhecidos é vital para viabilizar as trocas em uma comunidade de consumo colaborativo e que a falta dela pode, inclusive, representar uma ameaça à expansão da iniciativa.

Schor (2014) pontua que a confiança entre desconhecidos no ciberespaço se dá, principalmente, por meio da reputação. Os sistemas de reputação *online*, por exemplo, são responsáveis por determinar a confiabilidade baseada no comportamento *online* do participante no ambiente virtual. Assim, as informações sobre a reputação de vendedores ou de indivíduos que desejam realizar algum tipo de transação, quando disponíveis aos compradores e seus intervenientes, reduzem os riscos de se negociar com desconhecidos e são essenciais para o desenvolvimento do consumo colaborativo. Ou seja, a reputação tem grande importância nas configurações em rede, uma vez que é o sinal mais perceptível da confiabilidade de um participante e o que potencializa, ou não, a construção de qualquer relação duradoura.

Assim como o escambo, outrora presente nas comunidades primitivas, era baseado nos excedentes de produção e pavimentado não somente pelas necessidades de sobrevivência, mas também pela confiança que se adquiria a cada transação realizada, Heiferman (2009, *apud* BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.51), afirma que com o consumo colaborativo “estamos usando a internet para sairmos da internet e formarmos uma sociedade civil do século XX”. Com isso fica

estabelecida a existência de uma linha tênue entre as comunidades virtuais e reais, nas quais um pensamento pode surgir no ambiente *online* e ser executado no ambiente *offline*, ou vice-versa.

O consumo colaborativo coloca em vigor um sistema que possibilita que as pessoas dividam e compartilhem recursos, sem abolir a prática do escambo que ainda vigora:

O escambo não desapareceu e não desaparecerá no mundo. Não é apenas por causa da sua velhice, sabedoria e interesse, mas a certeza de que sempre haverá alguém que, por várias circunstâncias, trocará um objeto por outro, confirmando a antiga prática dos *ivrit* e dos árabes. Em grandes cidades de países desenvolvidos ou em recônditas cidades interioranas, há pessoas ou empresas propondo trocas. Em algumas, há feiras nas quais não há circulação de dinheiro, mas exclusivamente escambo. (PERKTOLD, 2008, p. 172)

Por fim, a confiança entre estranhos é um elemento crucial do consumo colaborativo, uma vez que parte do princípio de que a maioria das formas desse tipo de consumo exige que haja algum grau de confiança entre os envolvidos que irão ou que já estão interagindo. Portanto, segundo o pensamento Botsman e Rogers (2011), a figura de um moderador que irá, seja qual for o sistema de colaboração, criar as ferramentas e o melhor ambiente para construir familiaridade e confiança entre os membros, além de atuar com intervenções que se façam necessárias para a manutenção da ordem desse sistema se faz tão importante. Nas palavras dos autores, “voltamos a uma época em que se você fizer uma coisa errada ou constrangedora, toda a comunidade ficará sabendo” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 80).

5 **BOOMERANG: UMA FERRAMENTA QUE PERMITE O ALUGUEL E O COMPARTILHAMENTO DE BENS E EXPERIÊNCIAS E PROMOVE INTERAÇÃO**

Idealizado em maio de 2015 pela publicitária Amanda Ellys, o *Boomerang* é uma plataforma digital que tem como proposta ajudar as pessoas a repensarem a maneira de consumir, diminuindo gastos supérfluos e estimulando práticas econômicas conscientes. A principal meta da ferramenta é fomentar nos envolvidos a experiência de consumo ao invés do sentimento de posse, além de promover interação entre os mesmos.

Em uma entrevista concedida ao jornal Bom Dia DF, no dia 22 de junho de 2015⁴, Amanda relatou que a criação do *Boomerang* surgiu com a ideia de fazer circular alguns objetos pessoais que estavam parados em sua casa. Começou com uma bicicleta e depois um violão, logo em seguida estas transações despertaram o desejo de estimular o aluguel de produtos e objetos que, muitas vezes, ficam ociosos e que podem ser utilizados por outras pessoas temporariamente, em situações pontuais, evitando assim, uma possível compra que mais tarde poderia se revelar desnecessária, deixando o objeto em questão sem uso e repetindo o ciclo da ociosidade.

Na dinâmica de aluguel do *Boomerang*, os produtos e objetos devem circular e retornar para onde vieram, ou seja, tudo aquilo que vai, precisa voltar, por isso o nome da plataforma não surgiu por acaso. Na mesma entrevista ao *Bom Dia DF*, Amanda contou que a escolha do nome tem relação direta com o bumerangue, artefato aborígene que, ao ser arremessado, volta para o seu local de origem e que se tornou popular na Austrália, onde era utilizando como arma de caça.

Em 20 de maio de 2015, um grupo fechado do *Boomerang* foi oficialmente criado no *Facebook* e era limitado à população do Distrito Federal. Inicialmente, a fim de selecionar pessoas conhecidas e/ou amigos em comum, o acesso ao grupo se dava por meio de uma moderação que era realizada por Amanda e mais dois amigos que foram convidados por ela para se tornarem administradores do projeto: Gustavo Bill e João Paulo Apolinário, este último, por sua vez, não mais integra a equipe na fase atual. Em menos de um mês de seu lançamento na internet o

⁴ Na matéria intitulada *Alugel de objetos vira moda no DF*, de 22 de junho de 2015. Disponível em: <[http:// globoplay.globo.com/v/4268792/](http://globoplay.globo.com/v/4268792/)>. Acesso em: 28 set. 2016.

Boomerang já reunia mais de 3 mil membros. Hoje, com pouco mais de um ano de existência, o grupo já contabiliza 5.320⁵ participantes e é o espaço virtual onde são realizadas todas as transações e interações entre os membros. Atualmente, além do grupo no *Facebook*, o *Boomerang* também possui uma página (*fanpage*) na mesma rede social que reúne 2.171⁶ seguidores, e um site no qual os participantes podem acompanhar as novidades e atualizações da plataforma e se cadastrar para utilizar o aplicativo que está em fase de desenvolvimento.

O *Boomerang* tem como pilar a prática do consumo colaborativo e estimula o aluguel, a troca e também a doação de produtos, além do compartilhamento de dicas e experiências entre os membros. Em uma publicação⁷ feita no dia 23 de junho de 2015, Amanda contextualiza e apresenta a plataforma, conforme visível na Figura 3 abaixo, colhida por *printscreen*:

Figura 3 - Publicação de Amanda Ellys.



Fonte: *Boomerang* - Grupo do *Facebook*.

⁵ O número informado corresponde à consulta realizada no grupo em 28 de setembro de 2016.

⁶ O número informado corresponde à consulta realizada na fanpage em 28 de setembro de 2016.

⁷ A publicação é restrita aos membros do grupo, portanto, só os mesmos podem visualizá-la.

Na mesma publicação, Amanda também descreve a mecânica de funcionamento do *Boomerang* e elenca o que chama de “boas práticas” para facilitar a interação entre os membros e evitar possíveis confusões, como visível na Figura 4 abaixo:

Figura 4 - Publicação de Amanda Ellys

- Faça um anúncio/descritivo bacana do produto que você quer alugar ou trocar. Não esquece de colocar fotos bonitas (elas chamam mais atenção, basta olhar aí na sua lista de amigos :P)

- Especifique o valor e o período pelo qual você pode alugar/trocar.

- Quando aparecer algum interessado, troquem suas informações e combinem a retirada, entrega, pagamento e porque não, aquele café ao fim da tarde.

- Só lembrando que a ideia é alugar ou trocar, e não vender, ok?

Para fechar, deixamos aqui uma lista de boas práticas para facilitar a interação e diminuir a confusão:

- Antes de anunciar qualquer coisa, teste se o produto está funcionando corretamente. Nada mais frustrante do que chegar em casa e descobrir que o que você acabou de alugar está com defeito.

- Coloque valores razoáveis. Valores altos afastam a colaboratividade. De 1% a 4% do valor final do produto, tende a ser uma boa margem 😊

- Respeito. Trate a coisa alugada como se fosse sua.

- Reputação é tudo neste jogo, então após cada interação (tanto como locatário ou como proprietário) dê um feedback sobre a outra parte. Isso ajuda a fortalecer os usuários e o sistema de trocas, aumentando a confiança entre todas as partes.

- O Boomerang é apenas uma plataforma, sendo todas as transações de responsabilidade das partes. Sendo assim, pegue todos os dados que achar necessário: telefone, e-mail, endereço e adicione no facebook. Podem chamar os amigos, mas como é uma plataforma nova estamos limitando apenas para os brasilienses ❤️

Fonte: *Boomerang* - Grupo do Facebook.

O *Boomerang* foi bem recebido pelos participantes do grupo, que, entusiasmados com a ideia, passaram a interagir, realizar transações e a comentar com outras pessoas a respeito, fazendo a popular propaganda boca a boca. Muitos deles também fizeram questão de dar depoimentos das experiências que tiveram, ressaltando não apenas o ideal de consumo colaborativo da plataforma, mas também as experiências sociais e o sentimento de coletividade que ela pode

proporcionar. Além de servir para despertar a curiosidade, o *Boomerang* utilizou no site alguns desses depoimentos como estratégia para fortalecer a sua imagem e aumentar a visibilidade da proposta, como pode ser visto na Figura 5 abaixo:

Figura 5 - Depoimentos de alguns dos participantes do *Boomerang*.



Fonte: *Boomerang* - Página da internet. Disponível em: <<http://appboomer.com/>>. Acesso em: 28 set. 2016.

Na internet, existem muitos grupos de comércio com anúncios espalhados para todos os tipos de produtos. O *Boomerang* tem pretensões diferentes. Uma das principais características que diferenciam a plataforma de outras iniciativas de consumo colaborativo é que os participantes não procuram apenas objetos, mas também socialização. Há quem doe ingressos de cinema em troca de companhia para ver um filme, ou quem procure um par de patins tamanho 34 para levar uma criança para praticar a atividade. Grande parte das transações são empréstimos ou doações, a exemplo de uma bota ortopédica que já foi compartilhada por três pessoas que não se conheciam. Há também um participante que disponibiliza seus livros para empréstimo e pede que em troca o leitor devolva as obras com anotações pessoais do que sentiu e/ou pensou durante a leitura.

É válido ressaltar que, pouco antes da publicação na qual Amanda apresenta a plataforma ter sido feita, a ideia já havia gerado uma repercussão positiva e outros canais da internet já falavam sobre a iniciativa, a exemplo do blog

Margarita con limón, administrado pela publicitária Majô Molieri, que no dia 3 de junho de 2015 publicou um post descrevendo o *Boomerang* conforme visível na Figura 6 abaixo, mais uma vez colhida por *printscreens*:

Figura 6 - Post *Dividir ao invés de acumular. Conheça o Boomerang* <3

Tem uns momentos na vida bem difíceis (este link consegue ilustrar perfeitamente isso heeee), parece que tudo no mundo tá errado. Até chegar uma galera do bem, afim de transformação e te mostrar que a humanidade ainda tem salvação. A Amanda Elyss, o Gustavo Bill e o João Paulo Apolinário estão na frente desse projeto que vai fazer com que você repense a sua maneira de consumir. Senhoras e senhores, conheçam o **Boomerang** <3



A plataforma se baseia na ideia da economia colaborativa e estimula o aluguel/troca de produtos, e o compartilhamento de dicas e experiências entre os **membros da comunidade**. Funciona assim, pega aquela sua bicicleta parada há anos, a furadeira que você pagou uma nota e só usou uma vez, o violão que tá só acumulando poeira, e bota pra jogo. Você divulga o seu produto ocioso na comunidade, ajuda outra pessoa que possa estar precisando daquilo, e ainda pode ganhar uma grana com isso. Olha que legal!

É minha gente, o consumo consciente e mais sustentável é tendência :)

Fonte: *Margarita con limón* - Blog da internet. Disponível em:
<http://margaritaconlimon.com/2015/06/03/dividir-ao-inves-de-acumular-conheca-o-boomerang-3/>.
 Acesso em: 28 set. 2016.

Em julho de 2015 o *Boomerang* também foi notícia em uma matéria publicada na revista *Painel*. Nela, Amanda fala sobre a essência da plataforma e comemora os números da *fanpage*, que na época tinha pouco tempo de atuação:

Você não precisa de uma furadeira, mas do buraco na sua parede. Temos menos de um mês e mais de mil seguidores. Todo mundo pode ser vizinho, é a velha história da xícara de açúcar. Queremos acabar com essa impessoalidade da cidade. A ideia é essa.⁸

A matéria também traz o depoimento do pesquisador em inovação da FGV, Claudio D'Ipolitto, que destacou as mudanças nos hábitos de consumo, de conteúdo e de entretenimento, causadas pelo surgimento de comunidades que estimulam o consumo colaborativo, tal qual o *Boomerang*:

Isso muda as regras do jogo de muitos negócios, reflete a mudança de valores e estilo de vida das gerações que definirão o mercado de amanhã para todos os setores, criativos ou tradicionais. A lógica dos comerciais de TV, por exemplo, está ameaçada pelos serviços de streaming, que não trabalham com anúncios, desafiando as marcas a buscarem novas relações de engajamento com seus públicos-alvo.⁹

Além da proposta de compartilhar e alugar os bens, tendo como objetivo tentar reduzir o consumismo desenfreado na população brasileira, o *Boomerang* promove, ao mesmo tempo, a troca de experiências e informações entre seus membros, fazendo com que eles conheçam novas pessoas e, conseqüentemente, construam relacionamentos que não se limitem ao ambiente virtual, por isso, Amanda destaca que um dos pontos positivos do grupo é a possibilidade de unir várias pessoas com necessidades diferentes e que, provavelmente, não se encontrariam de outra maneira.

Na mesma entrevista concedida ao Bom Dia DF, mencionada no início do presente capítulo, Gustavo Bill reforçou a importância do *Boomerang* para além do seu papel como ferramenta de consumo colaborativo. Ele explicou que todo produto, bem ou objeto traz junto consigo uma experiência, portanto, quando uma pessoa aluga uma câmera fotográfica, por exemplo, ela não se limita apenas ao ato de alugar a câmera, já que pode estar, possivelmente, conhecendo uma outra pessoa que a ensine a fotografar de um jeito diferente. O mesmo pode acontecer com uma pessoa que aluga uma bicicleta e acaba por encontrar outras pessoas com quem possa pedalar junto.

⁸ Na matéria *Boas ideias à venda*, da revista Painel - Ano 1, Nº 2 - Julho de 2015, páginas 28 e 29. Disponível em: <http://issuu.com/revista_painel/docs/revista_painel_2>. Acesso em: 28 set. 2016.

⁹ Idem.

Figura 7 - Uma das imagens que compõem o álbum de fotos da *fanpage* do *Boomerang* no *Facebook*.



Fonte: *Boomerang* - Fanpage do *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/BoomerangCool/photos/a.670364239730152.1073741828.666540213445888/672470199519556/?type=3&theater>>. Acesso em: 28 set. 2016.

Em uma outra entrevista, realizada em novembro de 2015, Gustavo Bill deu mais detalhes sobre como o *Boomerang* foi recebido pelos membros, o que a iniciativa causou no grupo e quais percepções despertou nos idealizadores:

O que a gente descobriu de cara é que a maioria dos usuários são muito solícitos, existe muita vontade de fazer doação, fazer empréstimo, mesmo que não tenham um valor financeiro envolvido. Percebemos também que, por ser uma comunidade fechada para mantermos o controle, o pessoal tem um grau de segurança maior, se sentem muito mais confiantes de emprestar ou pegar coisa emprestada por conta dessa sensibilidade de que não é qualquer um que entra lá. Temos percebido que tem resolvido uma série de problemas que, muitas vezes, ficavam sem solução. É um modelo de negócio que funciona, existe essa demanda. É uma solução para alguns problemas modernos e tem dado bons frutos.¹⁰

¹⁰ Entrevista: *Boomerang*, realizada por Fabrício Castro na plataforma de blogs, *Medium*, em 5 de novembro de 2015. Disponível em: <<https://medium.com/fabriciocalastro/entrevista-boomerang-7063b300e8d1#.kzmnvrp1i>>. Acesso em: 28 set. 2016.

5.1 O *Boomerang* como um estudo de caso

Observadas as características do *Boomerang*, é possível inferir, portanto, que a plataforma e sua iniciativa, assim como a utilização da própria internet e das redes sociais como canais de interação, tenham causado impactos significativos nas relações sociais e econômicas dos membros participantes do grupo. Presume-se que também possam ter ocorrido transformações na maneira como estes mesmos membros se comunicam, além de uma eventual mudança em suas práticas de consumo.

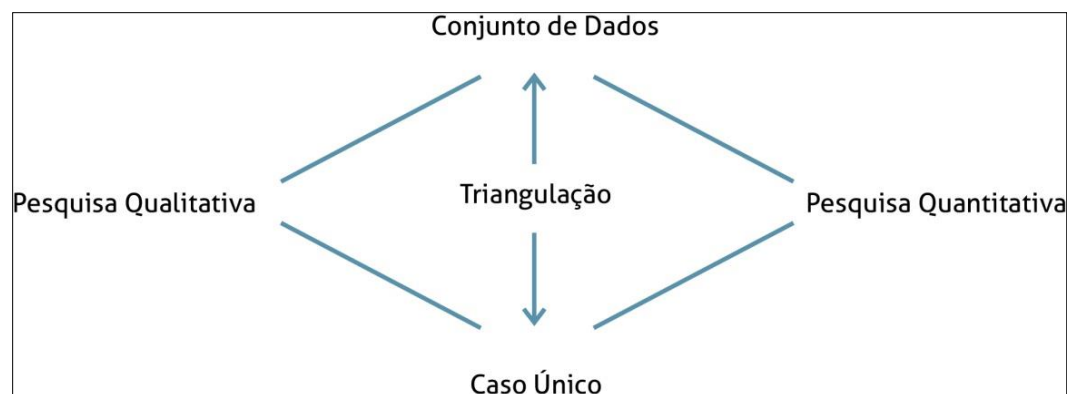
5.2 Procedimentos metodológicos

Para testar essas premissas, utilizou-se de uma abordagem de método misto que combina elementos de pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa como forma de aprofundar a compreensão do tema.

Inicialmente, a aproximação metodológica se deu por pesquisa qualitativa, mediante observação das transações na plataforma e contato direto com um número limitado de quatro usuários selecionados, bem como o contato com a criadora do *Boomerang*, Amanda Ellys. Esta primeira etapa serviu para a formulação de nossas hipóteses e elaboração de um instrumento de coleta de dados aplicado por adesão voluntária com os participantes do grupo. Considerando o número de membros participantes no momento da pesquisa (5.320), o instrumento foi preenchido por 132 usuários, o que garante uma margem de erro de 7% e nível de confiança de 90%.

Os resultados obtidos pelo instrumento de coleta de dados foram posteriormente analisados qualitativamente. Uma triangulação que explora as complementaridades das abordagens e não sua oposição (FLICK, 2009).

Figura 8 - Níveis de triangulação entre a combinação de pesquisa qualitativa e quantitativa.



Fonte: FLICK, Uwe. Introdução à pesquisa qualitativa. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

Utilizando a abordagem de triangulação, "o pesquisador coleta concomitantemente os dados quantitativos e os qualitativos e depois compara os dois bancos de dados para determinar se há convergência, diferenças ou alguma combinação" (CRESWELL, 2010, p. 250). O resultado do cotejamento das observações provindas da pesquisa qualitativa com os resultados obtidos da pesquisa quantitativa produziram as conclusões que foram atingidas neste estudo.

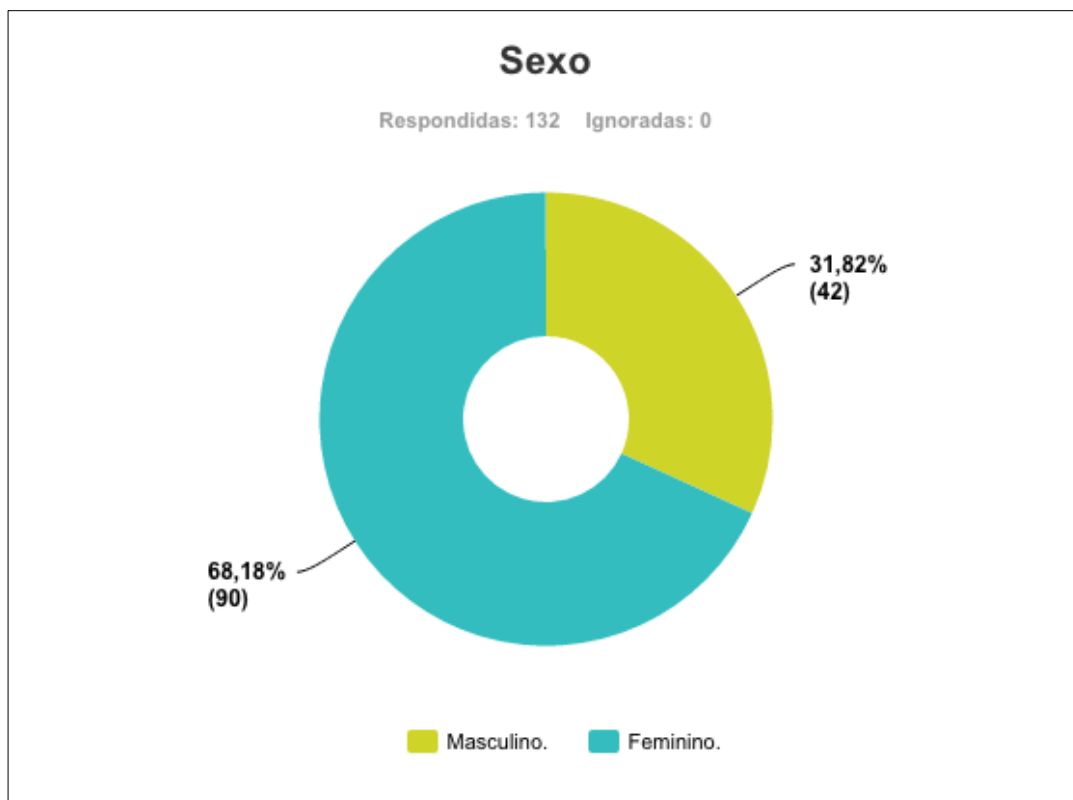
Como instrumento de coleta de dados foi elaborado um questionário com 10 perguntas objetivas que tangenciam as questões de sociabilidade dentro e fora da plataforma. A coleta de dados foi realizada entre os dias 1 e 13 de setembro de 2016, por meio de preenchimento digital do questionário hospedado na plataforma *SurveyMonkey*¹¹. O método de amostragem foi por adesão voluntária dos membros do grupo, após divulgação pela criadora do *Boomerang*, Amanda Ellys, em publicação feita no dia 1º de setembro de 2016 e reforçada em outra publicação feita pelo próprio autor no dia 8 de setembro de 2016.

5.3 Análise de resultados e discussões

Quanto à primeira pergunta do questionário, diz respeito ao sexo com o qual se identificam os participantes do grupo. A amostra foi composta por 68% de mulheres (90 respondentes) e 32% de homens (42 respondentes), conforme apresentado no Gráfico 1 a seguir.

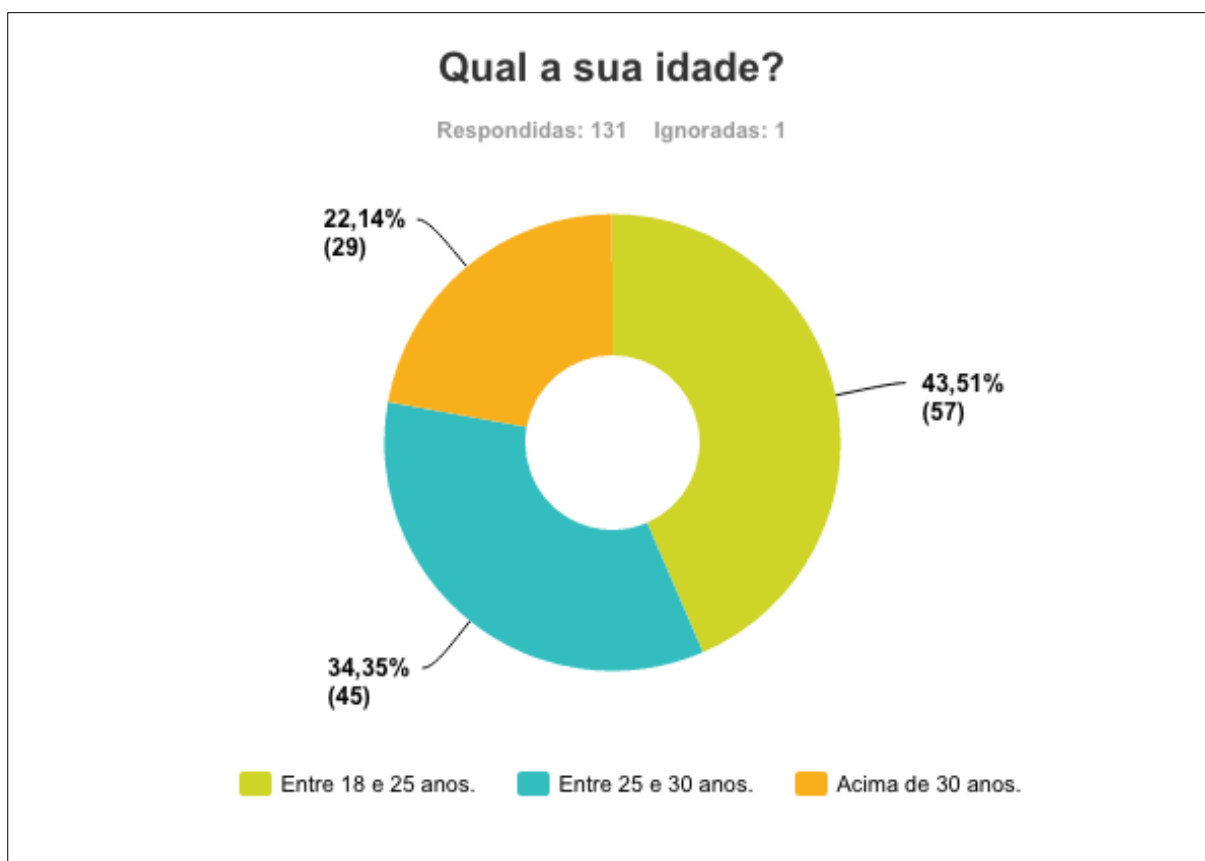
¹¹ www.surveymonkey.com

Gráfico 1 - Sexo dos participantes do grupo *Boomerang*.



Fonte: *SurveyMonkey*. Desenvolvido a partir dos resultados do questionário aplicado.

As respostas obtidas com a segunda pergunta do questionário aplicado, destacaram que o perfil dos membros participantes do grupo do *Boomerang*, em sua maioria, é jovem. 43,51% têm entre 18 e 25 anos (57 respondentes); 34,35% estão com idade entre 25 e 30 (45 respondentes) e 22,14% possuem idade acima dos 30 anos (29 respondentes). Estes resultados reforçam os estudos de Botsman e Rogers (2011). Os autores afirmam que parte do comportamento que caracteriza a prática do consumo colaborativo se deve aos *millennials*, também conhecidos como as pessoas pertencentes à “geração Y”, ou seja, pessoas que nasceram a partir de 1980.

Gráfico 2 - Idade dos participantes do grupo *Boomerang*.

Fonte: SurveyMonkey. Desenvolvido a partir dos resultados do questionário aplicado.

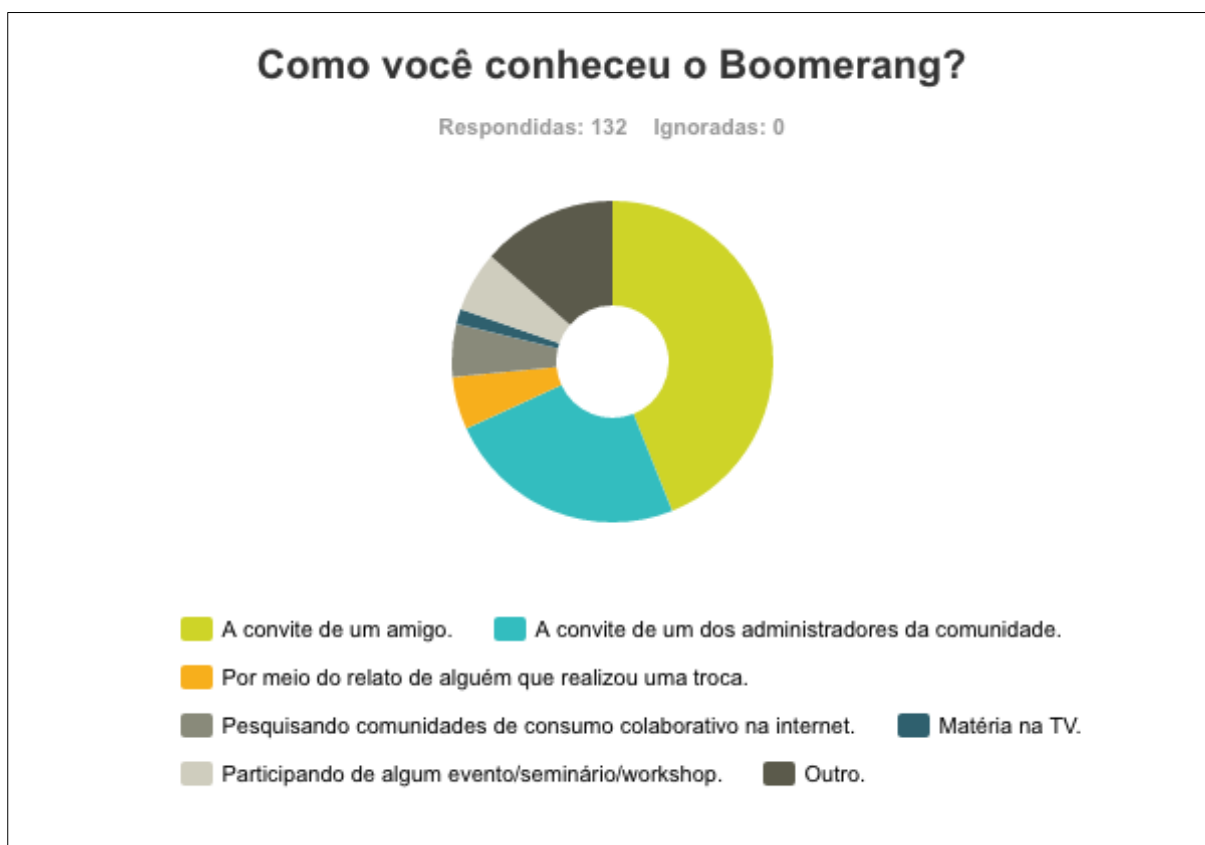
Além disto, a pesquisa *O Sonho Brasileiro*¹², realizada em 2011 pelo instituto BOX 1824¹³ em parceria com o Instituto Datafolha, retrata como os jovens brasileiros de 18 a 24 anos se comportam. De acordo com a mesma, 77% dos entrevistados concordam que o seu bem-estar depende do bem-estar da sociedade onde vivem e 74% se sentem na obrigação de fazer algo pelo coletivo no seu cotidiano. Botsman e Rogers (2011) também ressaltam que a geração Y é tão competitiva e provida de interesses pessoais quanto qualquer outra, no entanto, o que difere esses jovens são os seus valores distintos da geração de seus pais, os chamados *baby boomers* (nascidos entre as décadas de 1950 e 1960) e mais semelhantes aos de seus avós, pertencentes à geração pós-guerra (nascidos entre 1945 e 1955).

¹² Na matéria *Pesquisa mostra quais os sonhos dos jovens brasileiros*, de 11 de junho de 2011. Disponível em: <<http://arquivo.pontoeletronico.me/page/154/>>. Acesso em: 28 set. 2016.

¹³ A Box 1824 é uma empresa de pesquisa de tendências, que estuda o comportamento de jovens com idade entre 18 anos a 24 anos.

Considerando a forma como os participantes conheceram o *Boomerang*, a maior parte dos respondentes (58) informou ter sido a convite de um amigo, representando 43,94% da amostra. Já 24,24% (32 respondentes) informaram ter conhecido o grupo a convite de um dos administradores; 5,30% (7 respondentes) conheceram o grupo por meio do relato de alguém que realizou uma transação. O mesmo percentual informou ter conhecido o *Boomerang* ao pesquisar comunidades de consumo colaborativo na internet; 6,06% (8 respondentes) participando de algum evento/seminário/workshop; 1,52% (2 respondentes) por meio de uma matéria na TV e 13,64% (18 respondentes) indicaram ter conhecido o *Boomerang* por meio de outra maneira não especificada, conforme apresentado no gráfico 3.

Gráfico 3 - Como os participantes conheceram o *Boomerang*.



Fonte: SurveyMonkey. Desenvolvido a partir dos resultados do questionário aplicado.

A proeminência de como os participantes conheceram o grupo ter sido feita por meio de convite de seus amigos é denotativa de uma das características principais do consumo colaborativo. De acordo com Botsman e Rogers (2011), a

maneira como a sociedade consome, e o que ela consome, começou a mudar. E, nessa modalidade de consumo, a colaboração pode ser local ou pessoal e os consumidores podem utilizar a internet para se conectar, formando grupos com amigos e outras pessoas que possuam os mesmos interesses.

A próxima pergunta do questionário desejava saber há quanto tempo os participantes eram membros do *Boomerang*. 39,39% da amostra (52 respondentes) responderam que são membros há mais de 1 ano, o que significa que este percentual faz parte do grupo desde a sua criação. 25% (33 respondentes) informaram que estão no grupo entre 6 meses a 1 ano; 19,70% (26 respondentes) entre 3 a 6 meses e 15,91% (21 respondentes) há menos de 3 meses. A adesão constante verificada no último ano, 35,61% apenas no último semestre, evidencia que o grupo não se ateve à explosão inicial de participação, demonstrando sustentabilidade em médio prazo e fortalecendo a afirmativa de Botsman e Rogers (2011) de que o consumo colaborativo não é mais uma tendência, e sim, uma realidade.

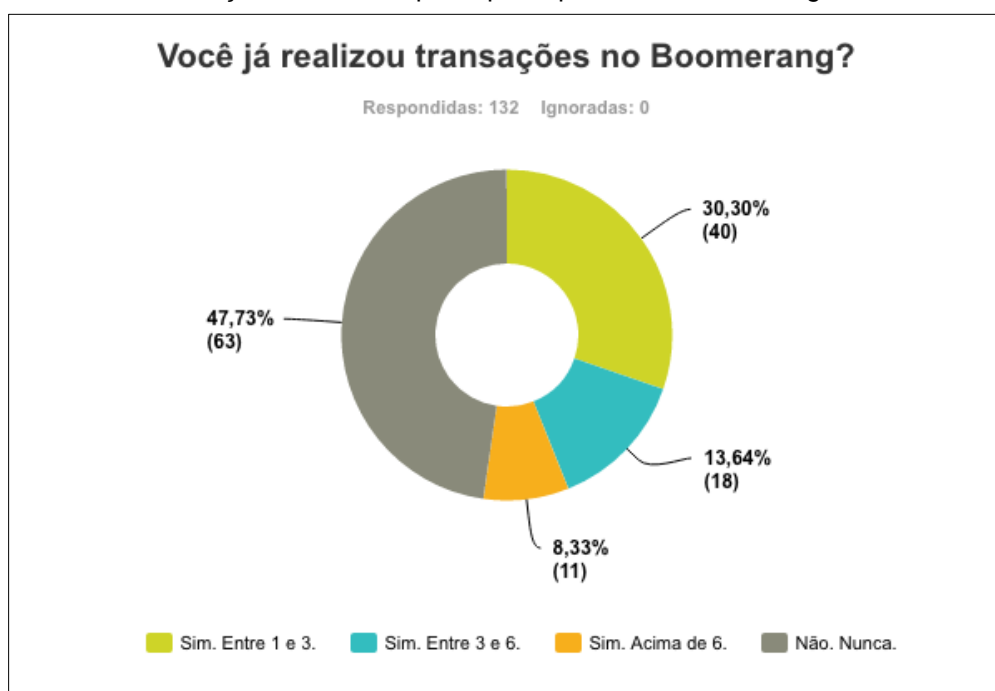
Gráfico 4 - Tempo de participação dos membros no *Boomerang*.



Fonte: SurveyMonkey. Desenvolvido a partir dos resultados do questionário aplicado.

A 5ª questão pedia para que os participantes informassem se eles já tinham ou não realizado transações no *Boomerang*, bem como a média das mesmas, caso a resposta fosse positiva. Curiosamente, o maior percentual da amostra (47,73% - 63 participantes) respondeu que nunca realizou transações na plataforma, o que faz presumir que estes participantes exerçam um papel de observadores dentro do grupo, esperando por algum anúncio que os interesse e avaliando a reputação dos outros membros no intuito de adquirir confiança. 30,30% (40 respondentes) informaram que já realizaram entre 1 e 3 transações; 13,64% (18 respondentes) realizaram entre 3 e 6 transações e o menor percentual da amostra (8,33% - 11 participantes) já realizou acima de 6 transações no grupo. Somando os percentuais da amostra que já realizaram transações no *Boomerang* (52,27%), podemos corroborar com os estudos de Schor (2014), que afirma que, com o aumento das interações virtuais, nas quais as partes envolvidas normalmente ainda não se conhecem, novos mecanismos para construir a confiança ganham importância no relacionamento, especialmente para construção da reputação. A autora também ressalta que a participação de indivíduos em atividades de consumo colaborativo é motivada por fatores econômicos, ambientais e sociais, e pode variar de acordo com a diversidade das plataformas e as atividades realizadas.

Gráfico 5 - Transações realizadas pelos participantes no *Boomerang*.



Fonte: *SurveyMonkey*. Desenvolvido a partir dos resultados do questionário aplicado.

A pergunta seguinte pedia para que o participante que já havia realizado transações no *Boomerang* classificasse o seu grau de satisfação com as mesmas. As alternativas disponíveis eram: insatisfeito, satisfeito, muito satisfeito e não se aplica, para os casos dos participantes que não realizaram nenhuma transação. 48,06% (62 respondentes) sinalizaram a opção “não se aplica”, tendo em vista que nunca realizaram nenhuma transação na plataforma, resultado condizente com os números da pergunta anterior. A totalidade dos participantes que realizaram transações se apresentou como “muito satisfeito” (39,53% - 51 respondentes) ou “satisfeito” (12,40% - 16 respondentes). Isso demonstra um excelente nível de satisfação em relação às transações realizadas na plataforma, como pode ser observado no gráfico abaixo.

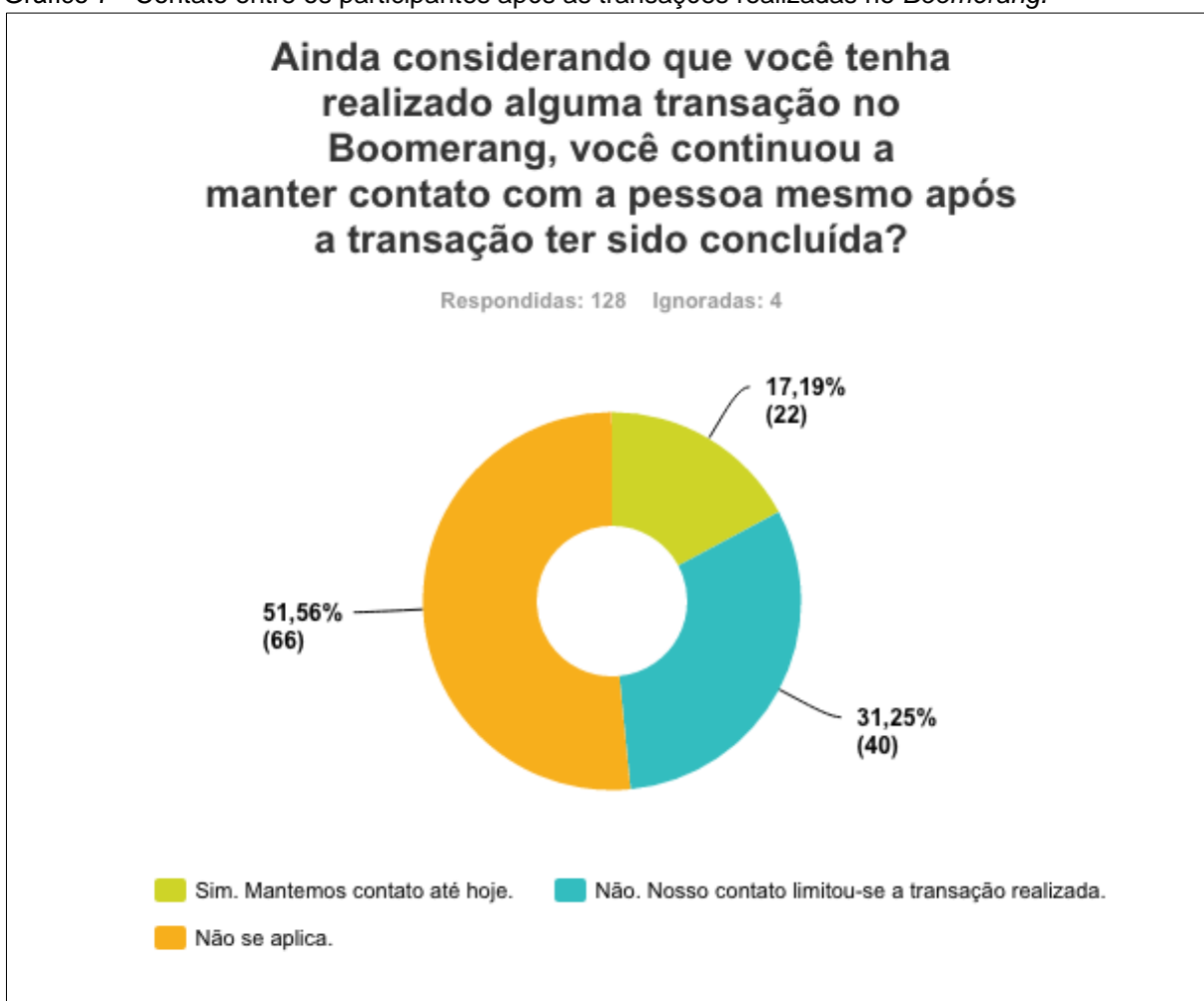
Gráfico 6 - Grau de satisfação com as transações realizadas pelos participantes no *Boomerang*.



Fonte: *SurveyMonkey*. Desenvolvido a partir dos resultados do questionário aplicado.

Ainda com relação às transações feitas no *Boomerang*, a 7ª questão tinha como objetivo averiguar se os participantes continuaram a manter contato com os seus intervenientes após a conclusão das mesmas, ou se o contato entre eles se limitou a esse processo. Condizente com os resultados das questões de número 5 e 6, o maior percentual da amostra (51,56% - 66 respondentes) sinalizou a opção “não se aplica”, pois não chegou a realizar nenhuma transação na plataforma. 31,25% (40 respondentes) informaram que o contato com os outros membros do grupo se limitou às transações feitas e 17,19% (22 respondentes) disseram que continuaram a manter contato mesmo após as transações terem sido concluídas.

Gráfico 7 - Contato entre os participantes após as transações realizadas no *Boomerang*.



Fonte: *SurveyMonkey*. Desenvolvido a partir dos resultados do questionário aplicado.

Os resultados do gráfico acima, no que diz respeito aos participantes que continuaram a manter contato com outros membros após a realização das transações, estão alinhados aos estudos de Botsman e Rogers (2011). Os autores

afirmam que, ao reconhecer o benefício do acesso aos produtos ao invés da sua posse, as pessoas têm a chance de fazer novos amigos e se legitimar como cidadãos conscientes e ativos em uma comunidade, além de economizarem dinheiro, tempo e espaço.

Na questão seguinte, perguntamos aos participantes se fora do ambiente virtual eles costumavam se relacionar com os outros membros que conheceram no *Boomerang*, independentemente de alguma transação ter sido ou não realizada entre eles. O maior percentual da amostra (66,15% - 15 respondentes) respondeu que não, enquanto 33,85% (44 respondentes) afirmaram que sim, conforme observado no gráfico a seguir.

Gráfico 8 - Relacionamento entre os participantes do *Boomerang* fora da plataforma.



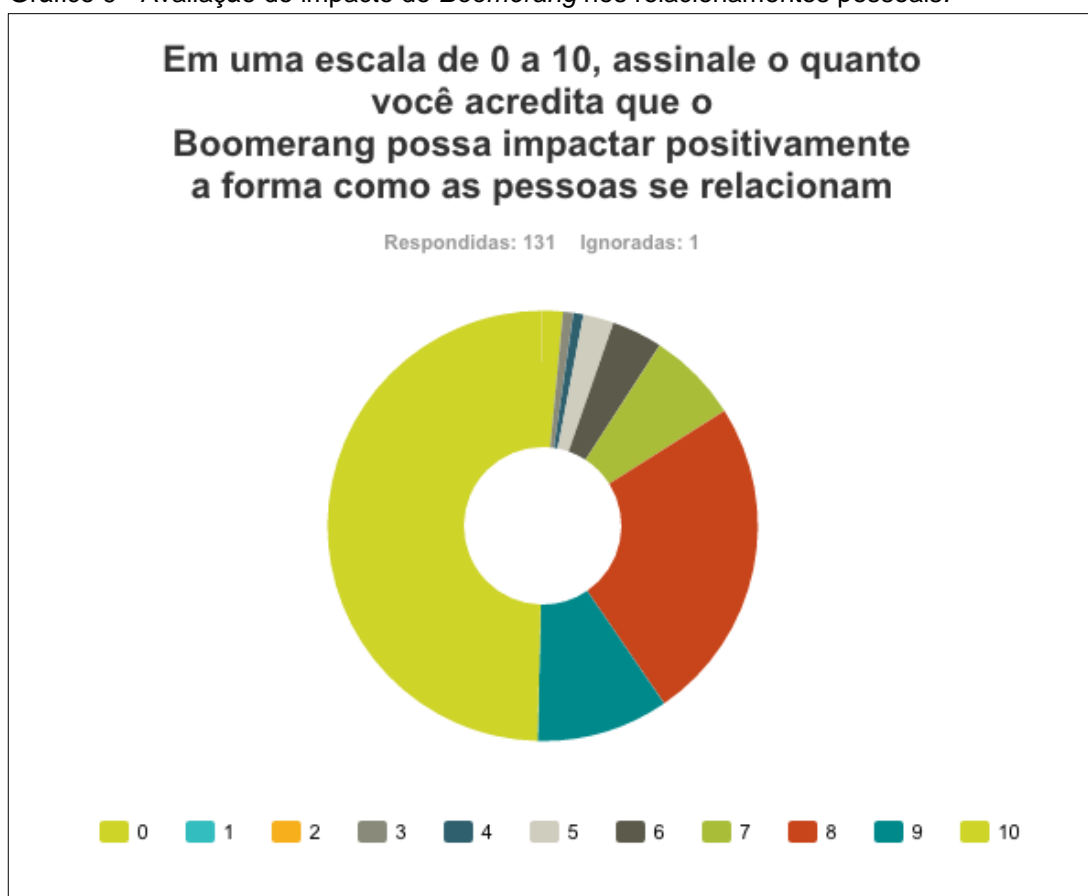
Fonte: *SurveyMonkey*. Desenvolvido a partir dos resultados do questionário aplicado.

Para Botsman e Rogers (2011), existem pessoas cujos interesses visam aos benefícios econômicos e outras o desejo de fazer novos amigos, essas últimas estão indicadas nos 33,85% que afirmarem se relacionar fora da plataforma. A maior

fatia dos participantes, que não se relaciona com outros membros fora do *Boomerang*, é coerente com as ideias de Schor (2014), que ressalta que o interesse de algumas pessoas no consumo colaborativo é ganhar dinheiro por meio das plataformas, ao passo que outras são atraídas pelo modismo ou novidades que elas apresentam.

A 9ª pergunta do questionário pedia para que os participantes avaliassem, em uma escala de 0 a 10, o quanto eles acreditavam que o *Boomerang* poderia impactar positivamente nos relacionamentos pessoais.

Gráfico 9 - Avaliação do impacto do *Boomerang* nos relacionamentos pessoais.



Fonte: SurveyMonkey. Desenvolvido a partir dos resultados do questionário aplicado.

A avaliação foi positiva pela maior parte dos respondentes, 49,62%, atribuíram a nota 10, 9,92%, a nota 9 e 24,43%, a nota 8, o que significa que 83,97% dos respondentes consideram que o *Boomerang* pode impactar positivamente a forma como as pessoas se relacionam. Apenas 7 respondentes atribuíram nota 5 ou inferior para o quesito, totalizando 5,34% dos participantes da pesquisa que

consideram que a plataforma pouco impacta positivamente os relacionamentos pessoais.

Figura 9 - Tabela com os resultados da questão número 9.

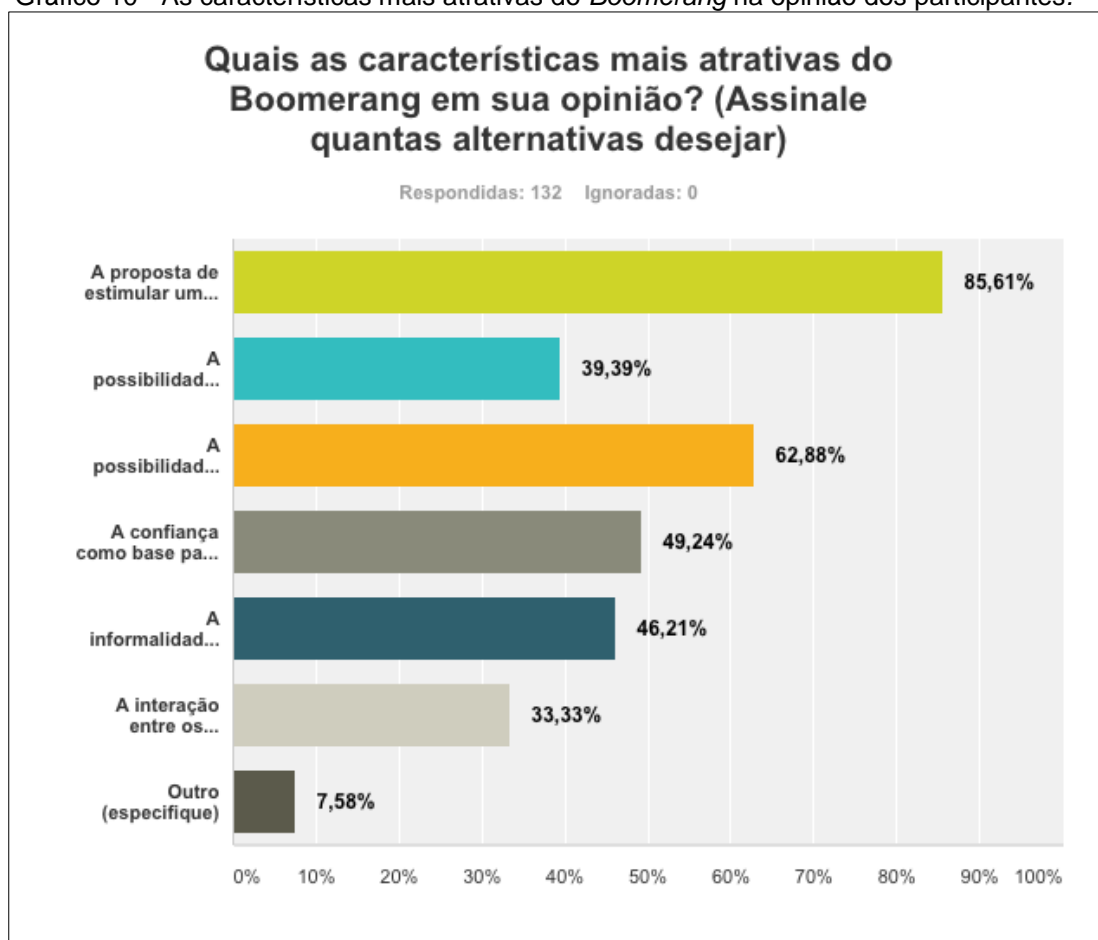
| Opções de resposta | Respostas | |
|--------------------|-----------|-----|
| 0 | 1,53% | 2 |
| 1 | 0,00% | 0 |
| 2 | 0,00% | 0 |
| 3 | 0,76% | 1 |
| 4 | 0,76% | 1 |
| 5 | 2,29% | 3 |
| 6 | 3,82% | 5 |
| 7 | 6,87% | 9 |
| 8 | 24,43% | 32 |
| 9 | 9,92% | 13 |
| 10 | 49,62% | 65 |
| Total | | 131 |

Fonte: *SurveyMonkey*. Desenvolvido a partir dos resultados do questionário aplicado.

Os resultados da pergunta demonstram que os participantes do *Boomerang* enxergam o grupo como uma plataforma relacional. Esses números corroboram com a visão de Botsman e Rogers (2011), para quem a mudança do estilo de vida e dos padrões de consumo da sociedade ocorre, também, pelo fato da simplicidade ser atribuída como um valor central nas relações pessoais. Para os autores, a simplicidade é observada na necessidade de resgatar transações por meio da construção de relacionamentos mais próximos. Nas organizações em rede, presentes no consumo colaborativo, as formas de intercâmbio ocorrem de uma maneira mais social, ou seja, elas dependem muito mais dos relacionamentos construídos e se caracterizam pela cooperação e pela capacidade de aprendizagem das pessoas.

Na última questão, pediu-se aos participantes que assinalassem quais características do *Boomerang* lhes pareciam mais atrativas, podendo indicar mais de uma opção, bem como especificar alguma que não estivesse listada. 85,61% da amostra (113 respondentes) indicaram que é o fato da proposta da plataforma estimular um consumo consciente na sociedade por meio da internet, seguido por: “a possibilidade de conhecer novas pessoas com interesses em comum e se relacionar com as mesmas” (39,39%, 52 respondentes); “a possibilidade de encontrar produtos e/ou serviços desejados a um preço acessível” (62,88%, 83 respondentes); “a confiança como base para o contato inicial entre os membros” (49,24%, 65 respondentes); “a informalidade e o compromisso existentes nas transações dos produtos e/ou serviços oferecidos” (46,21%, 61 respondentes) e “a interação entre os membros dentro e fora da internet” (33,33%, 44 respondentes).

Gráfico 10 - As características mais atrativas do *Boomerang* na opinião dos participantes.



Fonte: SurveyMonkey. Desenvolvido a partir dos resultados do questionário aplicado.

10 respondentes (7,58% da amostra) optaram por também especificar uma característica que não estava listada entre as opções. Algumas das respostas foram:

- *“O altruísmo: o Boomerang é uma comunidade onde existem pessoas dispostas a fazer ou dar algo motivadas simplesmente pela generosidade.”*
- *“A possibilidade de realizar transações sem dinheiro, na base da troca de produtos e/ou serviços.”*
- *“Pessoas dividirem conhecimento não apenas produtos.”*
- *“O compartilhamento saudável entre pessoas (de ideias, talentos, dicas, bens), que, além de promover o consumo consciente, gera uma onda de união muito bonita. ‘O próximo Buda, Jesus, Moisés, ou como queiram chamar, não será uma pessoa, mas uma comunidade.’”*

Como essas, todas as respostas, à exceção de um desviante, condiziam com os ideais de consumo colaborativo da plataforma e podem ser verificadas no Apêndice B deste trabalho. A prática desses ideais já é uma realidade, baseada na confiança e na cooperação entre os indivíduos que utilizam a tecnologia como ferramenta de transformação dos modos de consumo e de relacionamento na sociedade atual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou elucidar, durante a sua concretização, o universo do consumo colaborativo na internet e o possível impacto que o mesmo poderia exercer sobre os relacionamentos pessoais, tendo como estudo de caso a plataforma digital *Boomerang*. Recapitulando as indagações que motivaram a elaboração desta pesquisa, expostas na seção introdutória do trabalho, discorreremos sobre a evolução das práticas comerciais econômicas e as formas de consumo na sociedade, bem como o surgimento da internet e a sua concepção como ciberespaço, além dos conceitos históricos de modelos de negócios, sociedade de consumo e consumo colaborativo. Faz-se pertinente agora colocá-las à prova nessa seção que tem como objetivo não ser somente conclusiva, mas também provocativa e propositiva. Primeiramente, é possível afirmar que a definição exata de consumo colaborativo ainda parece estar em fase de elaboração e necessita ser analisada de forma mais densa e reflexiva para se consolidar empiricamente entre pesquisadores. A literatura internacional, até onde se conseguiu prospectar acerca da temática, é ainda um tanto quanto vaga e bastante opinativa, chegando a ser, em alguns casos, extremamente entusiasta no que se refere aos desdobramentos do conceito na sociedade contemporânea.

Com o que foi exposto até aqui em termos teóricos e empíricos, não é possível afirmar de maneira categórica, se, de fato, o consumo colaborativo pode trazer benefícios para a sociedade, embora seja possível inferi-lo. Tal ressalva é justificada pela ausência de análises e estudos mais aprofundados. Portanto, este trabalho também visa a trazer sugestões para novas investigações, convidando outros pesquisadores a dar continuidade ao debate por meio de pesquisas sobre o consumo colaborativo que estejam articuladas com diferentes correntes teóricas envolvendo os campos da economia, psicologia e sociologia, a fim de evidenciar uma série de possibilidades, entre elas a de compreender como se constrói a identidade do indivíduo adepto a essa modalidade de consumo e como se dá a interação dele com outros atores dos seus círculos sociais, tais como: família, amigos, colegas de trabalho etc. Além do mais, é pertinente também a produção de pesquisas que busquem compreender como o consumo colaborativo se articula em relação às práticas socioculturais e como se dão os processos simbólicos nas redes

de significações de objetos em universos específicos, tais como colecionadores, feiras de escambo, grupos de consumidores, entre outros.

Em suas análises, Botsman e Rogers (2011) delimitaram quatro princípios do consumo colaborativo: a massa crítica, a capacidade ociosa de produtos e objetos, a crença no bem coletivo e a confiança entre indivíduos desconhecidos. Fica evidente, então, a necessidade de aprofundar essas questões por meio de pesquisas empíricas, tendo como intuito a busca pela confirmação prática de tais princípios, além da possibilidade de se criar outros pontos importantes. É necessário investir mais nessa reflexão, reunindo novos autores e novas perspectivas baseadas em rigores críticos diferenciados, a fim de se apontar mais claramente os pontos concordantes dos discordantes. Desse modo, cumprimos o papel de convidar os pesquisadores do campo do consumo colaborativo, encorajando-os à reflexão e propondo questões, para que, abertos às críticas e ponderações, seja possível caminhar em direção a uma maior compreensão desse fenômeno atual e ainda pouco explorado que constitui o universo do consumo.

A partir da observação específica das transações realizadas no grupo do *Boomerang* no *Facebook*, do contato direto com alguns usuários da plataforma e da exposição de dados de pesquisas, além da base teórica apoiada nos conceitos de estudiosos e pesquisadores do cenário mundial, foi possível direcionar o estudo do consumo colaborativo e suas implicações nas relações pessoais para a realidade local em Brasília. No *Boomerang*, essa modalidade de consumo é evidente, exequível e já se mostra como uma realidade no Distrito Federal. A plataforma é composta, em sua maioria, por indivíduos jovens que cresceram familiarizados com uma nova realidade tecnológica, que possuem consciência coletiva e valores destoantes de um capitalismo que seja apenas predatório.

Conquanto ainda seja um universo pequeno, se pensarmos em toda a sociedade, a prática do consumo colaborativo no *Boomerang* demonstra que a confiança ainda pode ser a base de transações realizadas por indivíduos do século XXI, no que se convencionou chamar de pós-modernidade. Entretanto, esta proposta ainda é incipiente, uma vez que grande parcela dos participantes da plataforma tem uma postura apenas observadora e analítica diante das possibilidades, além do fato de que nem todos os membros do grupo transformam as pessoas que conheceram por meio das transações em relacionamentos palpáveis na vida real, mas o fato de que esta extrapolação tenha ocorrido para

17,19% da amostra demonstra que a iniciativa pode, sim, construir relacionamentos dentro e fora da internet.

Ainda que seja impossível saber se iniciativas de consumo colaborativo como a do *Boomerang*, baseadas em confiança e a chancela do conhecimento entre os indivíduos pode assumir uma maior escala e se apresentar como um novo modelo econômico para as práticas sociais de troca e transação e tampouco seja possível assegurar se iniciativas do tipo são empreendimentos que se consolidarão em logo prazo, a contemplação dos indivíduos que fazem parte da plataforma demonstra que práticas de consumo colaborativo podem sim ser viáveis e alterar os relacionamentos pessoais.

Espera-se que esta pesquisa venha contribuir para expandir os interesses acerca do consumo colaborativo. Durante o desenvolvimento deste trabalho, foi possível observar a abundância de temas atuais relacionados ao consumo colaborativo, a exemplo da capacidade comportamental que alguns consumidores têm para construir relações de plena confiança e interatividade com desconhecidos, bem como o potencial dos benefícios financeiros das transações compartilhadas, principalmente em períodos de recessão econômica. É possível considerar também a necessidade de uma regulamentação formal destas atividades comerciais, quando realizadas dentro do ciberespaço nas plataformas digitais.

Num tempo em que a vida dos indivíduos estende-se para as telas e facilmente se confunde com a presença tecnológica em suas ações, novos relacionamentos se moldam, novas formas de interação se apresentam, novos caminhos que ainda nem concebemos começam a ser trilhados. Nesse mesmo tempo, em que a durabilidade do provisório se dissipa a cada atualização, o papel social está perpetuamente subdefinido, ou, mais precisamente, a inserção no fluxo vital das relações passa a ser feita sem a âncora de um papel social, pautando assim as características do que Bauman (2007) chamou de vida líquido-moderna. A observação do *Boomerang* nos mostra uma possibilidade concebida e efetivada do uso da tecnologia para conscientizar e mobilizar os seres humanos a buscar a transformação deste papel social e, talvez, este seja apenas o começo.

REFERÊNCIAS

AFUAH, Allan; TUCCI, Christopher. **Internet business models and strategies: Text and Cases**. New York: McGraw-Hill Higher Education, 2000.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa. A nova dinâmica de marketing e vendas: Como lucrar com a fragmentação dos mercados**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2006.

BADEN-FULLER, Charles; MORGAN, Mary Susanna. Business Models as Models. **Long Range Planning**, v. 43, n. 2-3, p. 156-171. Elsevier Ltd. doi: 10.1016/j.lrp.2010.02.005, 2010.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2005.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Editora Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.

BELK, Russell. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, p. 1595-1600, 2014.

BERRY, Leonard Len. **Marketing de Relacionamento: Marketing de Serviços**. São Paulo: Editora Nobel, 1983.

BOOMERANG - Grupo fechado do Facebook.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/356334564577278/?fref=ts>>.

Acesso em: 28 set. 2016.

BOOMERANG - Página da internet.

Disponível em: <<http://appboomer.com/>>. Acesso em: 28 set. 2016

BOOMERANG - Página do Facebook.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/Boomerang-666540213445888/timeline/>>. Acesso em: 28 set. 2016

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2011.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2000.

CARVALHO, Maria do Carmo Nacif de. **Relacionamento Interpessoal**: como preservar o sujeito coletivo. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CATANI, Afrânio Mendes. **O que é capitalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2011.

CEROY, Frederico Meinberg. “**Uber e Netflix são a ponta do iceberg da economia compartilhada**”; *IDG Now!* - Site de tecnologia, telecom, internet, segurança, computação pessoal, computação corporativa, carreira, mercado e blogs. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2015/07/06/artigo-uber-e-netflix-sao-a-ponta-do-iceberg-da-economia-compartilhada/>>. Acesso em: 15 set. 2016.

CHESBROUGH, Henry; ROSENBLOOM, Richard S. The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. **Industrial and Corporate Change**, v. 11, n. 3, 2002.

CHRISTENSEN, Clayton M. **O dilema da inovação**: quando novas tecnologias levam empresas ao fracasso. São Paulo: Editora M. Books, 2011.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Editora Artmed, 2010.

DUBOIS, Emilie A.; SCHOR, Juliet; CARFAGNA, Lindsey B. Connected Consumption: A sharing economy takes hold. **Rotman Management Spring**, p. 50-57, 2014.

EMPREENDEDORES CRIATIVOS - Site da web
Disponível em: <<http://www.empreendedorescriativos.com.br/entrevistas/consumo-colaborativo-e-uma-mudanca-cultural-diz-especialista/>>. Acesso em: 20 set. 2015.

ESCOBAR, Arturo. Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture. **Current Anthropology**, v. 35, n. 3, junho de 1994.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Editora Artmed, 2009.

FUKUYAMA, Francis. **O fim da história e o último homem**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.

GANSKY, Lisa. **The mesh: Why the future of business is sharing**. New York: Portfolio Penguin, 2010.

GIBSON, William. **Neuromancer**. New York, Ace Books, 1984.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 1. ed. São Paulo: Editora Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

LEITÃO, Sergio Proença; FORTUNATO, Graziela; FREITAS, Angilberto Sabino de. **Relacionamentos interpessoais e emoções nas organizações**: uma visão biológica. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n5/a07v40n5.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2016.

LÉVY, Pierry. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 25. ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 1997.

MOSCOVICI, Fela. **Desenvolvimento interpessoal**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1985.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2011.

OSTERWALDER, Alexander. **The business model ontology: A proposition a design science approach**. 2004. 172f. Tese (Doutorado em Sistema de Gestão de Informação) - l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de l'Université, Lausanne, 2004.

PERKTOLD, Carlos. **A cultura da confiança**: do escambo à informática. Belo Horizonte: Editora Arte e Cultura, 2008.

PORTER, Michael E. **Competição**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009.

RAPPA, Michael A. The utility business model and the future of computing services. **IBM Systems Journal**, v. 43, n. 1, 2004.

RECUERO, Raquel. **Para Entender as Mídias Sociais**. (Prefácio) In: **BRAMBILLA, Ana**. Edição eletrônica, 2011. Disponível em: <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/2011_04_01_archive.html> Acesso em: 13 ago. 2016

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Editora Paulus, 2010.

SCHOR, Juliet. **Debating the sharing economy**. Great Transition Initiative, 2014. Disponível em: <<http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>>. Acesso em: 28 set. 2016.

SPYER, Juliano. **Conectado**: O que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar Editor, 2007.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Editora Record, 1980.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)**. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de; GARCIA, Manuel Enriquez. **Fundamentos de Economia**. 5ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

WEBSTER, Frederick E. Jr. **The changing role of marketing in the corporation**. **Journal of Marketing**, vol. 56, nº 3, p.1-17, 1992.

WOOD, Ellen Meiksins. **A origem do capitalismo**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar Editor, 2001.

ZOTT, Christoph; AMIT, Raphael; MASSA, Lorenzo. The business model: Recent developments and future research. **Jornal of Management**, v. 37, n. 4, p. 1019-1042, 2011.

APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados

Como o ciberespaço de consumo colaborativo pode impactar no relacionamento das pessoas: um estudo de caso sobre a plataforma digital *Boomerang*.

O presente questionário será utilizado como ferramenta de pesquisa para o trabalho de conclusão do curso de Pós-Graduação em Marketing Digital - UniCEUB.

QUESTIONÁRIO

1- Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

2 - Qual a sua idade?

- ☐ Entre 18 e 25 anos.
- ☐ Entre 25 e 30 anos.
- ☐ Acima de 30 anos.

3 - Como você conheceu o *Boomerang*?

- ☐ A convite de um amigo.
- ☐ A convite de um dos administradores da comunidade.
- ☐ Por meio do relato de alguém que realizou uma troca.
- ☐ Pesquisando comunidades de consumo colaborativo na internet.
- ☐ Matéria na TV.
- ☐ Participando de algum evento/seminário/workshop.
- ☐ Outro.

4 - Há quanto tempo você é membro do *Boomerang*?

- ☐ Menos de 3 meses.
- ☐ Entre 3 meses a 6 meses.
- ☐ Entre 6 meses a 1 ano.
- ☐ Mais de 1 ano.

5 - Você já realizou transações no *Boomerang*?

- ☐ Sim. Entre 1 e 3.
- ☐ Sim. Entre 3 e 6.
- ☐ Sim. Acima de 6.
- ☐ Não. Nunca.

6 - Considerando que você tenha realizado alguma transação no *Boomerang*, qual o seu grau de satisfação com a mesma?

- ☐ Insatisfeito.
- ☐ Satisfeito.
- ☐ Muito Satisfeito.
- ☐ Não se aplica.

7 - Ainda considerando que você tenha realizado alguma transação no *Boomerang*, você continuou a manter contato com a pessoa mesmo após a transação ter sido concluída?

- ☐ Sim. Mantemos contato até hoje.
- ☐ Não. Nosso contato limitou-se a transação realizada.
- ☐ Não se aplica.

8 - Você costuma se relacionar com as pessoas que conheceu no *Boomerang*, fora do grupo, independentemente de já ter realizado ou não alguma transação com elas?

- ☐ Sim.
- ☐ Não.

9 - Em uma escala de 0 a 10, assinale o quanto você acredita que o *Boomerang* possa impactar positivamente a forma como as pessoas se relacionam:

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

**10 - Quais as características mais atrativas do *Boomerang* em sua opinião?
(Assinale quantas alternativas desejar)**

- ☐ A proposta de estimular um consumo consciente na sociedade por meio da internet.
- ☐ A possibilidade de conhecer novas pessoas com interesses em comum e se relacionar com as mesmas.
- ☐ A possibilidade de encontrar produtos e/ou serviços desejados a um preço acessível.
- ☐ A confiança como base para o contato inicial entre os membros.
- ☐ A informalidade e o compromisso existentes nas transações dos produtos e/ou serviços oferecidos.
- ☐ A interação entre os membros dentro e fora da internet.
- ☐ Outro (especifique)

| |
|--|
| |
|--|

APÊNDICE B – Respostas inseridas no item “Outro (especifique)”, da 10ª questão do instrumento de coleta de dados

09/09/2016 15:17

Interação entre as pessoas, a boa vontade na hora de ajudar e é legal essa troca.

09/09/2016 13:05

A possibilidade de realizar transações sem dinheiro, na base da troca de produtos e/ou serviços

09/09/2016 11:46

O compartilhamento saudável entre pessoas (de ideias, talentos, dicas, bens), que, além de promover o consumo consciente, gera uma onda de união muito bonita. "O próximo Buda, Jesus, Moisés, ou como queiram chamar, não será uma pessoa, mas uma comunidade."

02/09/2016 15:26

O fato de um dos motivos das transações que ocorrem, ser em alguns casos, ajudar outras pessoas.

02/09/2016 11:20

Não sei como fui parar neste site...

02/09/2016 10:59

Economia colaborativa.

01/09/2016 23:11

A possibilidade de ajudar os outros com o que precisam.

01/09/2016 20:53

Pessoas dividirem conhecimento não apenas produtos

01/09/2016 19:23

O altruísmo: o Boomerang é uma comunidade onde existem pessoas dispostas a fazer ou dar algo motivadas simplesmente pela generosidade.

01/09/2016 19:06

A possibilidade de poder ser ajudada e ajudar aos boomers.